

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang berdiri maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha, disebabkan masing-masing perusahaan tentunya ingin menguasai pasar yang sebesar-besarnya. Keadaan semacam ini akan mengakibatkan persaingan semakin tajam bagi perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu akan memungkinkan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan (Boyd, Lurrenche, 2000 dalam Setyowati, 2013).

Perkembangan didunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah pada penjualan produk. Salah satu aspek untuk meningkatkan niat para calon pembeli adalah dalam hal kemampuan memberikan promosi. Kini jelas bahwa parameter kesuksesan bisnis di samping ditentukan oleh profesionalitas perusahaan dalam mengelola seluruh faktor produksi, juga ditentukan oleh tingginya permintaan konsumen dan terbukanya pangsa pasar. Maka dapat dipastikan bahwa seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran yang handal, sebagai sistem yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan

konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar “*market oriented*”, serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku “*market directed*” (Swasta dan Irawan, 2014).

Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang

melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Upaya untuk meningkatkan penjualan telah dilakukan berbagai cara, namun berbagai upaya seperti promosi yang dilakukan tidak dapat mencapai penjualan yang telah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. Daya beli konsumen akan terjadi apabila dalam diri mereka muncul gagasan, niat dan keputusan untuk melakukan pembelian.

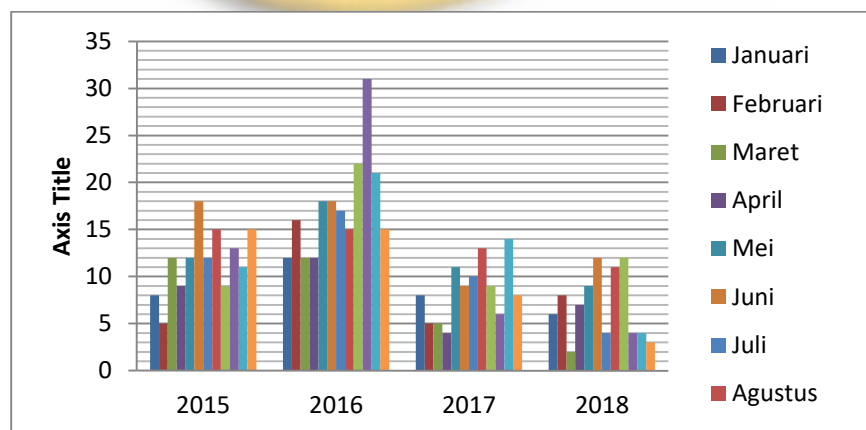
Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut definisi Kotler (2016) adalah, merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* sering bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitas di media masa (Sutisna, dalam Marischa : 2016).

Perusahaan properti yaitu 60 Percents adalah perusahaan yang berfokus pada bidang *beanbag Bean bag* merupakan salah satu barang populer di zaman sekarang ini. Dibanding dengan perabotan rumah yang lain, *bean bag* memiliki banyak fungsi. Barang ini bisa menjadi sofa, *bed*, ataupun tempat yang nyaman untuk berbaring. Hal ini disebabkan karena bentuknya yang lentur, dan sanggup menyesuaikan dengan posisi pengguna saat digunakan.



Gambar 1. 1 *BeanBag*

Perusahaan 60 Percents Indonesia berdiri pada tahun 2015 dan mulai berkembang pesat pada tahun 2016. Banyaknya pesaing lain dalam bidang ini, 60 Percents Indonesia melihat celah dengan cara pembuatan bahan dasar *beanbag* menggunakan bahan dasar lain selain *Styrofoam*. Produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat penggunaan bahan dasar *Styrofoam* sudah mulai digemborkan untuk dikurangi atau bahkan dihilangkan. Peran *personal selling* pada 60 Percents Indonesia dalam menjelaskan dan menarik konsumen dinilai kurang maksimal, hal ini ditandai dengan menurunnya penjualan sejak tahun 2017 sampai 2018 seperti yang terlihat pada grafik berikut.



Grafik 1. 1 Penjualan Beanbag tahun 2015-2018

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa setiap bulannya penjualan Beanbag fluktuatif dan cenderung menurun, sebelumnya 60 Percents Indonesia telah melakukan periklanan melalui media sosial dan *marketplace* seperti Buka lapak, OLX dan Shopee, bahkan untuk meningkatkan penjualan dilakukan diskon seperti yang dilakukan pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1. 2 Iklan *Beanbag* 60 percents

Gambar 1.2 iklan *Beanbag* pada *marketplace* yang ditawarkan melalui potongan harga atau diskon. Seperti harga yang ditawarkan antara Rp 350-500.000 menjadi Rp. 332.000 – 475.000, akan tetapi hal ini tidak membuat *beanbag* 60 percent mengalami peningkatan dan berlawanan dengan teori yang dikemukakan Gendall (2006) dalam Pandora (2012) yang menyatakan bahwa *price discount* merupakan salah satu strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh pemasar, karena diskon dapat merangsang pembelian secara cepat dari produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurunnya penjualan diduga karena kurangnya *personal selling* dalam menarik pembeli. Membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian niat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki

barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi niat membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh Swastha dan Irawan(2005) dalam Kolopita dan Agus (2015) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat beli konsumen.

Sebagai pengujian awal, peneliti juga melakukan *pra-survey* dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Tujuannya yakni untuk mengetahui sejauh mana wawasan dan persepsi responden mengenai topik yang akan dibahas. Adapun hasilnya ada pada tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tanggapan responden mengenai Personal Selling dan Brand Image pada 60 Percents Indonesia

No. Item	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total	Rata-rata	Ket
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Penampilan wiraniaga memakai pakaian yang rapih dan sesuai.	4	7	8	6	5	30	2,97	Cukup
2	Cara wiraniaga untuk memulai pembicaraan baik sehingga konsumen merasa tertarik	9	2	8	8	3	30	3,20	Cukup
	Wiraniaga memiliki kemampuan	4	5	9	6	6	30	2,83	Cukup

3	berkomunikasi								
4	Wiraniaga memiliki pengetahuan yang baik tentang produk <i>Beanbag 60 Percents</i>	3	7	11	4	5	30	2,97	Cukup
5	<i>Beanbag 60 Percents</i> mempunyai kualitas yang baik dan bermanfaat bagi yang menggunakannya.	8	12	3	4	3	30	3.60	Baik
6	<i>Beanbag 60 Percents</i> produk yang ramah lingkungan sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri untuk digunakan.	7	11	8	3	1	30	3,67	Baik
7	<i>Beanbag 60 Percents</i> merupakan merek yang terkenal	5	7	7	6	5	30	3,03	Cukup

Hasilnya pada saat melakukan pra-*survey* dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada 30 responden mengenai *personal selling*, 30 responden tersebut mayoritas memberikan tanggapan cukup terhadap *personal selling* pada 60 Percents Indonesia, sedangkan brand image *Beanbag 60 Percents* Indonesia dinilai baik walaupun dinilai merek *Beanbag 60 Percents* Indonesia cukup terkenal.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Agustin et al. (2015) tentang “Pengaruh *Personal selling* Terhadap Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Non- Member Tupperware Di Kota Malang), variabel *personal selling* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri Intan Shintia Devi

(2014) yang berjudul “Pengaruh *Personal selling* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop” yang dilakukan di Kota Bandung mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli” (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent) menunjukkan bahwa citra merek (*brandimage*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Hesti Ayu Agustin Ali (2017) dengan judul Pengaruh *Personal selling* Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). Menghasilkan penelitian bahwa *Personal selling* Dan Brand Image berpengaruh terhadap niat beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal selling* dan Brand Image Terhadap Niat Beli 60 Percents Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang melatar belakangi untuk di lakukan penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents.

2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini ada 2 (dua) Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *personal selling* dan *brand image* serta niat beli

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan *personal selling* dan *brand image* serta niat beli.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat tema yang sama dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.