

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Menyikapi perubahan lingkungan yang amat cepat, dan menghadapi situasi kompetisi bisnis yang semakin keras pada era globalisasi dewasa ini, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar bisa terjamin kelangsungannya.

Salah satu kunci penting dalam situasi demikian adalah perlunya peningkatan kualitas produk yang optimal yang ditunjang dengan tenaga kerja yang berkualitas dalam usaha jasa konstruksi maupun jasa lainnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas masyarakat penyedia jasa, pemerintah telah memberikan wewenang yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk terlibat sepenuhnya dalam mengembangkan industri jasa konstruksi dan juga jasa-jasa lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari upaya pemerintah dengan diberlakukannya peraturan-peraturan baru tentang jasa konstruksi dan jasa-jasa lainnya yang dari tahun ke tahun selalu diadakan perubahan-perubahan yang mengarah kepada hasil yang optimal yang bisa dicapai sesuai dengan perkembangan jaman.

Perkembangan yang sangat pesat pada dunia usaha akan menciptakan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut (jasa konstruksi) harus mampu untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Dikarenakan persaingan yang semakin ketat antara para perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi, menuntut setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut harus dapat menjual produk dengan sebaik dan seunik mungkin. Selain itu mereka juga harus dapat memasarkan produk-produk yang dihasilkan dengan baik. Jika suatu perusahaan ingin tetap *eksist* dan bertahan, maka perusahaan tersebut harus dapat melaksanakan aktivitas manajemennya secara efektif dan efisien. Hal tersebut dilakukan agar dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi akses negatif yang ada dengan meminimalkan kerugian.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi dari suatu produk. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi adalah produksi. Produksi adalah proses pembuatan barang melakukan jasa. Pemasaran yang menjadikan produk tersedia di pasar hingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen dapat mengkonsumsi manfaat dari suatu produk setelah produsen atau pengusaha melakukan kegiatan produksi dan pemasaran. Aktivitas pemasaran berada diantara aktivitas produksi dan aktivitas konsumsi serta menjadi penghubung diantara kedua faktor tersebut. Perusahaan harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengadakan proses produksi karena proses pemasaran berlangsung sebelum proses produksi dimulai dan tidak pula berakhir setelah produk laku dijual.

Aktivitas pemasaran tidak diterapkan hanya untuk barang dan jasa tapi juga dapat diterapkan pada ide, kejadian, dan organisasi. Kegiatan pemasaran

tidak hanya ditunjukkan untuk memasarkan suatu produk agar diketahui oleh konsumen, fungsi lainnya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna produk tersebut. Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Dalam menghadapi persaingan ini bagian manajemen dituntut untuk beroperasi secara efektif dan efisien antara lain melalui suatu penyusunan, strategi pemasaran yang sangat tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk maksud tersebut perusahaan dituntut agar selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka mempromosikan jasanya, agar konsumen merasa tertarik dan selanjutnya diharapkan mau melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan kejelasan kepada calon konsumen mengenai fungsi dari barang dan jasa oleh perusahaan tersebut. Kegiatan promosi diharapkan mampu menimbulkan hasrat dalam diri calon konsumen untuk membeli (menggunakan) barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dilakukannya promosi adalah agar barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, mengingatkan kepada calon konsumen mengenai keberadaan suatu produk dipasaran dan meyakinkan calon konsumen agar mereka memilih produk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

PT.Andiara Abadi adalah perusahaan yang berbentuk Perseroan terbatas (Swasta Nasional) yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi dan juga jasa pengadaan barang yang berdiri di kota Bandung sejak tahun 1990.

Aktivitas-aktivitas usaha dari PT.Andiara Abadi meliputi bidang-bidang sebagai berikut: industri (Produksi dari campuran semen dan aspal), Konstruksi

(Pembangunan konstruksi jalan, jembatan, landasan, dan lokasi pengeboran darat, perumahan, pemukiman, drainase, dan jaringan pengairan), dan Pengadaan (sub bidang alat, peralatan, suku cadang teknik pendidikan, peragaan, visualisasi, olah raga dan kesenian).

Yang menjadi klien atau rekanan bisnis dari PT.Andiara Abadi sendiri adalah, instansi-instansi dari pemerintah yang bergerak dan berpartisipasi dalam bidang pembangunan jalan, jembatan dan juga perumahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian pada PT.Andiara Abadi untuk mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan promosi khususnya dari segi *personal selling* (penjualan tatap muka) yang dilakukan dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan permasalahan yang di hadapi dalam pencapaian target terhadap penjualan yaitu apabila perusahaan tidak memiliki persyaratan yang tidak sesuai dengan spesifikasi dari pemberi pekerjaan tersebut dan cara untuk meyakinkan para instansi-instansi pemerintah yang membutuhkan jasa konstruksi, agar memilih PT.Andiara Abadi dinilai layak untuk mengerjakan proyek tersebut.

Sehubungan dengan penelitian tersebut maka penulis menuangkan dalam laporan tugas akhir yang berjudul ” **Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* pada PT.Andiara Abadi**”

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi.
2. Hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi.
3. Solusi apa yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun dari tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi.
2. Untuk mengetahui Hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi.
3. Untuk mengetahui Solusi apa yang dilakukan oleh PT.Andiara Abadi dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui masalah-masalah dari uraian diatas maka kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai acuan yang bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan terutama dalam hal

pemasaran, mengenai gambaran pengaruh *personal selling* sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efektifitas permintaan terhadap penjualan jasa. Hingga dapat dijadikan bahan masukan yang berarti bagi perusahaan dalam menjalankan operasinya.

2. Bagi pembaca lainnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, serta menambah wawasan, pengetahuan dan juga pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.
3. Bagi penulis diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya *personal selling*, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan dengan kenyataan yang dihadapi dilapangan.

1.5 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif analisis menurut **E. Zaenal Arifin** dalam bukunya **Dasar-dasar Penulisan Karangan Ilmiah (2005;55)** menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah metode yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada dan kejadian pada perusahaan tersebut untuk kemudian dianalisis hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Dalam kegiatan ini penulis melakukan pendekatan studi kasus dimana data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk

mendapatkan data-data yang diperlukan penulis melakukan hal-hal berikut:

- Wawancara dengan pihak yang berwenang dalam hal pemasaran yaitu Manager Pemasaran dan Staf Promosi.
- Observasi atas pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan.
- Pengumpulan dan penelitian dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan

2. Studi Literatur

Penelitian dilakukan dengan cara membaca dan memahami buku-buku yang relevan dengan landasan teori atas masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data sekunder

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT.Andiara Abadi yang berlokasi di JL. Suryalaya Tengah No.9 Bandung Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Januari - Februari 2008.