

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi tidak asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan secara praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu berbagai lapisan – lapisan masyarakat

Melihat perkembangan saat ini, internet merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Bukan lagi barang mewah, internet sekarang sudah sangat mudah didapat dan diakses. pertumbuhannya dengan memanfaatkan jaringan internet, oleh karna itu perusahaan Plasa Telkom *Indihome* menawarkan beberapa variasi paket yang terbaik dengan harga yang terjangkau dengan menggunakan 100% jaringan *Fiber* artinya menggunakan kabel jaringan *fiber optic* dan dipasang langsung kerumah, dari varasi paket *triple play* yang terdiri dari internet dengan kecepatan akses tinggi, telepon rumah, dan interaktif TV dan paket *dual play* dilengkapi dengan layanan gratis telpon lokal dan interlokal hingga 1.000 menit jadi pelanggan tinggal memilih paket yang sesuai dengan keinginan, untuk memasarkan produk tersebut perusahaan membutuhkan seorang marketing sales untuk mengenalkan produk ke masyarakat luar.

Indihome atau Indonesia *Digital Home* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan jaringan dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara, seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber atau high speed internet*), dan layanan Televisi (*use tv cable, ip tv*)

Dalam suatu perusahaan, penjualan perorangan dan promosi penjualan memerankan tugas sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, menurut

Philip Kotler dan Armstrong (2002:14) marketing adalah proses dimana sekelompok orang atau seseorang bisa memenuhi *need and want* melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang dan jasa, sedangkan sales menurut Philip Kotler yang terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2000:8), adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pilihan lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dan preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli dari merek yang disukai. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya promosi penjualan, kualitas produk, merek, gaya hidup, dan harga (Kotler dan Keller 2012). Supaya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar pemasaran berlangsung efektif dan efisien, promosi merupakan hal yang sangatlah penting dalam pemasaran. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan agar mereka tertarik dan memulai mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus merancang promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal dimasyarakat maupun produk yang baru dikenal dan kurang diminati masyarakat. Untuk menarik perhatian pelanggan harus diikuti dengan penjualan perorangan dan promosi penjualan dalam menawarkan produk untuk mempengaruhi minat beli calon pelanggan dan kesetiaan calon pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi para pesaing yang dihadapi.

Cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan penjualan perorangan dan promosi penjualan yaitu, Menurut Mc Daniel (2001:167) penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam situasi

pembelian. Sebagai salah satu produk *Indihome* yang dikeluarkan oleh PT Telkom Indonesia harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*.

PT. Telkom Datel Wilayah Metro merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Informasi, Media and dutainment*). PT Telkom Datel Wilayah Metro menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan, *infoCom*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon selular, dan data internet, serta jaringan.

Fenomena yang terjadi di PT. Telkom Datel Wilayah Metro yaitu faktor lain yang menyebabkan gagalnya perusahaan mencapai target penjualan disebabkan oleh ketidak mampuan *salesman* dalam melakukan negoisasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. PT. Telkom Datel Metro tentunya harus meningkatkan *personal selling* lebih baik untuk dapat meningkatkan penjualannya dan juga dapat terus bersaing dengan pesaingnya. Dengan melakukan *personal selling* yang baik mungkin dapat meningkatkan penjualan dalam meraih pelanggan lebih banyak dan dapat membantu proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan masalah yang dihadapi PT. Telkom Datel Metro. Dalam hasil wawancara yang dilakukan dan menarik tanggapan dan masukan yang dijawab responden tentang *Indihome* yaitu memiliki jaringan berkualitas, terkadang juga mengalami kendala jaringan yang buruk, banyak komplain dari pelanggan seperti kurangnya kualitas produk *indihome* sehingga calon pelanggan atau pelanggan lama pun beralih ke provider lain, menawarkan produk *indihome* tanpa adanya niat *closing* pembelian sehingga calon pelanggan tidak memiliki niat untuk menerima produk atau tidak membeli.

Dalam komunikasi bahasa atau etika komunikasi yang disampaikan penjualan perorangan dan promosi penjualan dalam perusahaan Plasa Telkom *Indihome* Metro tidak akan lepas adanya hubungan interaksi terhadap pelanggan lama maupun baru. Dalam interaksi tersebut terdapat tiga tipe tindak tutur dan tiga fungsi yang terdapat dalam hubungan interaksi *salesman* tersebut dengan pelanggan dalam minat beli dan membangun

hubungan yang baik sehingga mereka setia. Yang pertama adalah tindak tutur Lokusi (*locutionary act*) adalah tuturan yang menyatakan suatu bagaimana adanya (harfiah), yang kedua adalah Ilokusi (*illocutionary act*) adalah tuturan yang menyatakan tindakan atau maksud melakukan sesuatu, dan yang ketiga adalah Perlokusi (*perlocutionary act*) adalah tuturan yang memiliki pengaruh atau efek terhadap mitra lawan tuturan, dan fungsinya yang pertama Direktif yaitu membuat seorang melakukan sesuatu, misalnya menyarankan agar pelanggan mengambil produk yang ditawarkan. Dan kedua Ekspresif yaitu mengutarakan sikap, misalnya mengucapkan terima kasih dan meminta maaf. dan yang ketiga Referensial yaitu memberikan informasi produk yang ditawarkan. Dalam proses tersebut *salesman* berhubungan interaksi dengan pelanggan tidak menggunakan bahasa yang *formal* melainkan dengan bahasa yang santai agar pelanggan dapat mudah memahami maksud dari apa yang di informasikan *salesman* dengan pelanggan.

Dalam mencapai tujuan hubungan interaksi penjualan perorangan, *salesman* tersebut melakukan strategi langsung dilapangan, strategi yaitu mengenalkan produk ke masyarakat dengan cara menyebarkan brosur, *door to door*, memberikan informasi kemedial sosial, tidak sampai disitu saja, *salesman* harus membimbing calon pelanggan sampai terbentuknya kata sepakat minat beli dalam produk yang ditawarkan serta tetap menjaga kesetiaan pelanggan lama dengan hubungan yang baik. Dan bagi *salesman* untuk memastikan apakah hubungan interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan dengan pelanggan ini berjalan dengan perkiraan untuk sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk yang ditawarkan sampai terbentuknya kata goal atau sepakat.

**Tabel 1.1 Data target penjualan PT.Telkom Datel Area Metro Periode
January 2019 - Desember 2019**

BULAN	PS BULANAN REALISASI	TARGET
January	369	600
February	313	600
Maret	351	600
April	299	600
Mei	336	600
Juni	294	600
Juli	453	600
Agustus	344	600
September	355	600
Oktober	383	600
November	417	600
Desember	85	600
TOTAL	3999	

Sumber Tabel 1.1 : PT. TELKOM DATEL METRO (2019)

Dari data tabel 1.1 kita bisa lihat bahwa realisasi penjualan atau PS Bulanan PT. Telkom Datel area Metro tiap bulan fluktuatif naik turun. Penjualan yang naik tentunya dipengaruhi dengan banyak hal, salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan PT. Telkom Datel area Metro seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal tersebut di indikasikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Telkom area Metro belum maksimal untuk mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian produk Indihome.

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro”**.

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Kurangnya informasi yang diberikan *salesman* untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga konsumen enggan untuk mengambil keputusan pembelian dalam produk indihome.
- b) Hubungan *salesman* dengan pelanggan terkadang terabaikan dikarenakan response dari *salesman* tersebut.
- c) *Salesman* kesulitan mendapatkan respon pelanggan.
- d) *Salesman* harus merencanakan agar mendapatkan keputusan pembelian lebih dari satu orang agar dapat mencapai kesepakatan sepenuhnya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Apakah interaksi penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dalam produk *indihome* wilayah Kota Metro?
- b) Apakah interaksi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk *indihome* wilayah Kota Metro?
- c) Apakah interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *indihome* wilayah Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, ruang lingkup dan rumusan masalah penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara signifikan berpengaruh interaksi penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *indihome* di wilayah Metro.
2. Untuk mengetahui apakah secara signifikan berpengaruh interaksi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *indihome* di wilayah Metro.
3. Untuk mengetahui apakah secara signifikan berpengaruh interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *indihome* di wilayah Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang berkepentingan mencangkup tiga hal, yakni :

1. Kegunaan Teoristis

Manfaat Teoristis ini diharapkan mampu berkontribusi besar bagi penelitian dalam memahami hubungan interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Indihome* di wilayah Metro demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada objek yang sama.

2. Kegunaan Praktis dan Manfaat Bagi Pihak Lain.

Manfaat Praktis ini dapat memperluas kajian tentang hubungan interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *indihome* di wilayah Metro, dan menambah referensi penelitian kajian tentang penjualan perorangan dan promosi penjualan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisikan tentang landasan teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang deskripsi variabel penelitian dan definisi operasional, jumlah populasi dan sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang analisis data dan pembahasan terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP