

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Pelaku bisnis harus dituntut untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan harga yang murah, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jika konsumen merasa puas akan suatu tempat dari suatu perusahaan, maka yang umum yang terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen

serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Tjiptono (2014:19) proses keputusan

pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jurnal dari Reni Fitri Wahyuni (2017:12) mengatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, sedangkan Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya

Fandy Tjiptono (2012:200) mengatakan bahwa kelebihan dari *personal selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling*

sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan. Selain *personal selling*, jurnal dari Evelyn Candra (2016:56) mengatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Direct marketing sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba – lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut direct marketing ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan direct marketing. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen

Selain kedua faktor diatas, faktor yang tidak kalah penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal itu didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Friani Gloria Igir (2018:55) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh**

## ***Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Kargo Transolusi***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
4. Apakah *personal selling, direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling, direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang *personal selling*, *direct marketing*, harga dan keputusan pembelian Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan;
2. Bagi Praktisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi;
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi;
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada PT Kargo Transolusi;
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *personal selling*, *direct marketing* dan harga.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.;

## BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian;

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan;

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis;

## BAB V PENUTUP

berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.