BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kita tahu bahwa semua perusahaan harus menghadapi persaingan pasar untuk produk dan layanan mereka. Persaingan ini benar-benar tak terhindarkan bagi semua perusahaan, persaingan yang tinggi, tingkat inovasi bisnis yang tinggi. Oleh karena itu, semua perusahaan perlu memiliki tangan yang kuat untuk memenangkan persaingan dengan melihat strategi pemasaran yang ada untuk perusahaan tersebut. Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasanya (Buchari, A, 2018).

Dunia pemasaran terus berkembang dan berpindah dari ide pemasaran tradisional ke ide pemasaran modern. Faktor - faktor strategi pemasaran yaitu meningkatkan persaingan, mengoptimalkan teknologi dan meningkatkan keuntungan. Pesatnya perkembangan strategi pemasaran benar-benar memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Sebagai perbandingan, hal ini terlihat dari munculnya produk-produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler, Philips, 2018). Dunia yang semakin kompetitif ini menghadapi banyak industri dan perusahaan yang sudah berada di panggung global. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Mempercepat dan

mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Mitsubishi-motors.co.id)

Setiap perusahaan yang didedikasikan untuk produksi jasa dan produk pada dasarnya memiliki tujuan tertentu. Secara umum, tujuannya adalah untuk mencapai berbagai manfaat, menguntungkan pemangku kepentingan dengan meningkatkan dividen, dan mempertahankan keberadaan bisnis yang terkadang berkembang (Kotler, 2018). Ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan bisnis serta pencapaian pemasaran yang tepat. Perkembangan dunia usaha saat ini perusahaan semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Azmi selaku sales manager bahwa tanpa inovasi, hasil bisnis ditinggalkan oleh konsumen dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Sementara itu, konsumen juga menjadi semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari produk. Jika tidak memenuhi harapan pelanggan, bisnis tidak akan berlaku. Perusahaan kehilangan kepercayaan dari pelanggan, tetapi kita juga bisa kehilangan mereka. Pelanggan yang puas membeli, pelanggan yang tidak puas membeli akan berhenti membeli produk.

Pada saat zaman sekarang ini akan meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif, yang sangat dibutuhkan publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien. Bermacam-macam strategi pemasaran dilakukan perushaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila diperhatikan , strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk menigkatkan penjualan produk . Suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya dan kemampuan menghasilkan keuntungan.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Mitsubishi PT. Dipo Internasional yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Mitsubishi. Sebagian besar produk yang dijual oleh Mitsubishi PT. Dipo International adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai main dealer dari Mitsubishi PT. Dipo Internasional Padang telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk mitsubishi yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Mitsubishi Xpander, Pajero, dan Mirage.

Mitsubsihi PT. Dipo Internasional perusahaan yang bertujuan memperluas produk dan layanan dengan kualitas yang lebih baik, adapun strategi pemasaran Dealer Mitsubishi yang digunakan antara lain: menyediakan layanan pasca-penjualan kepada konsumen, membuat promosi pada pasar konsumen yang dituju, selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan, menggunakan media sosial secara optimal untuk kegiatan pemasaran, dan selalu meningkatkan hubungan baik ke pelanggan maupun ke dealer Mitsubshi" berdasarkan hadil wawancara bersama bapak Azmi selaku Sales Manager".

Mitsubishi Dipo adalah dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi baik kendaraan penumpang maupun niaga produksi dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation dengan jaringan dealer di wilayah Sumatera, Jawa, DKI Jakarta dan Kalimantan. Dipo merupakan dealer resmi kendaraan bermotor

merek Mitsubishi terbesar di Indonesia yang melayani penjualan unit kendaraan beserta layanan purna jualnya, termasuk penjualan suku cadang original, pelayanan bengkel dan perbaikan body kendaraan.

Jumlah perusahaan kompetitif yang menambah pasar membutuhkan aktivitas periklanan besar untuk mereka. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih terbiasa dengan produk yang dibuat oleh persaingan kompetitif. *Personal selling* adalah penjualan pribadi yang pemasok dan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan insentif untuk menjangkau pelanggan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk. *Personal selling* adalah pernyataan verbal dalam negosiasi dengan satu atau lebih pembeli potensial yang ingin mereka jual (Semura, 2018: 816).

Perusahaan Mitsubishi jika sales tidak ada penjualannya sama sekali maka sales tersebut tidak ada penghasilan selama bekerja di Mitsubishi. Oleh karena itu teknik tertentu untuk diterapkan dalam proses personal selling agar tujuan dari persuader tercapai. Efek dari personal selling yang baik akan menghasilkan lebih banyak informasi yang tersampaikan dan peluang yang diraih melalui mendengarkan keluhan dan kebutuhan konsumen secara langsung, membangun pengaruh pada konsumen lebih tinggi karena promosi tatap muka yang lebih intens daripada promosi bentuk lainnya, Memaksimalkan komunikasi dua arah dan mendapat tanggapan secara langsung, Mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu kegiatan personal selling mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan

penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **"Penerapan *Personal Selling* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Mitsubishi Cabang Padang".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Penerapan *Personal Selling* sebagai strategi Pemasaran pada Mitsubsihi Cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Personal Selling* sebagai strategi Pemasaran pada Mitsubsihi Cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan ilmu mahasiswa/i untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Mitsubishi.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

2. Bagi Praktisi

a. Bagi Mitsubishi Dipo Internasional

Hasil penelitian ini berguna untuk memahami tentang bagaimana Penerapan *Personal Selling* sebagai strategi Pemasaran pada Mitsubsihi Cabang Padang, diharapkan dalam memaksimalkan kepuasan peserta.

b. Bagi Peserta Mitsubishi Dipo Internasional

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana Penerapan *Personal Selling* sebagai strategi Pemasaran pada Mitsubsihi Cabang Padang.

1.5 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dilapangan selama 40 hari kerja di Mitsubishi Dipo Internasional. Dalam hal ini,, penulis mengamati secara langsung didalam perusahaan tersebut untuk mendapatkan data yang akurat, serta melakukan wawancara dengan perusahaan yang bersangkutan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada perusahaan Mitsubishi Dipo Internasional yang beralamat di Jl. Bypass Km. 11, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Magang tersebut dilakukan dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada proposal magang ini akan berfokus pada bagian penjualan dalam produk,bauran promosi, dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran pada masa pandemi yang tidak begitu efektif akan diperhatikan dan dipelajari dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan untuk tetap melakukan penjualan.

1.8 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal magang adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahsan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori inti berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang tempat magang. Pada awal bab ini menjelaskan tentang sejarah perusahaan Mitsubishi Dipo Internasional, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, konsultasi pelayanan, serta logo perusahaan.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang penerapan *personal selling* sebagai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Mitsubishi Dipo Internasional selama pada masa pandemi. Pada bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA