

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, perusahaan akan melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuannya yaitu menjaga kelangsungan hidup, memperoleh keuntungan dan pertumbuhan. Satu kegiatan utama perusahaan dalam pencapaian keuntungan adalah penjualan. Perkembangan penjualan dari zaman dahulu sampai saat sekarang ini sangatlah jauh berbeda. Menurut Laksana (2019) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pada masa kini, sejak produsen menemukan teknik-teknik produksi yang baru, mulai menghasilkan barang dan jasa secara besar-besaran dan mulailah pasar dibanjiri oleh berbagai jenis produk. Dari situasi perekonomian seperti ini ditemui istilah '*economiss of realitive plenty*', barang-barang mulai banyak tersedia dibandingkan dengan yang terbeli oleh konsumen. Keadaan ini makin lama makin meruncing, persaingan makin lama makin tajam (*keen competition*), sehingga mendorong kaum produsen untuk memikirkan bagaimana cara menyalurkan barang-barangnya mendahului parapesaingnya.

Pada akhirnya seiring perkembangan perekonomian menurut Kotler (2010) ada 5 evolusi konsep, agar perusahaan berorientasi terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan yang semakin lama semakin berkembang, salah satu konsepnya yaitu konsep penjualan. Konsep penjualan ini berorientasi pada promosi

artinya apabila produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar terjual di pasar. produsen ini beranggapan bahwa harus didorong atau diberi informasi atau di bujuk agar mereka mau membeli produk. Jika konsumen tidak mengetahui adanya produk, tidak mengetahui apa kegunaannya, maka konsumen tidak akan membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap penjualan, apabila promosi berhasil dan konsumen tertarik, maka akan membuat perusahaan berhasil melakukan penjualan dengan baik.

Menurut Kotler (2011) kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah media untuk mempengaruhi dalam aktivitas pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan media-media promosi selain itu promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) perkembangan penjualan dari waktu ke waktu sangat jauh berbeda, promosi zaman dulu untuk memperkenalkan produk melakukan observasi langsung ke pasar untuk melihat dahulu kondisi wilayah dan penduduk yang berada di lingkungan tersebut untuk mencari pasar mana yang mampu menerima produknya. Selain itu untuk mengenalkan produknya harus bisa lebih intens tepat pada sasaran misalnya melakukan penjualan secara *door to door* agar konsumen dapat melihat langsung produknya.

Sedangkan penjualan pada saat ini tidak perlu observasi langsung untuk melihat pasar karena telah banyak faktor-faktor dan media untuk memudahkan melakukan penjualan. Adanya jaringan teknologi informasi yang memudahkan barang jadi lebih cepat sampai ke pasaran dan sasaran pasar dapat lebih luas, adanya kemajuan

teknologi melalui sosial media memudahkan pemesanan terhadap suatu produk dapat dilakukan dimana pun. Akan tetapi menurut Kotler dan Keller (2012) sampai saat ini memasarkan atau menjual produk yang paling efektif dan mempunyai pengaruh besar melalui penjualan personal karena konsumen bisa menanyakan apapun informasi produk yang masih belum paham, mengatasi kesulitan konsumen dan pada akhirnya membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada era pemasaran masa kini untuk bersaing dalam bisnis yang semakin ketat dimana produk hampir seragam, kegiatan komunikasi pemasaran juga dituntut untuk bisa mendukung diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Salah satu persaingan yang berkembang saat ini terjadi dalam bidang investasi. Menurut Jogiyanto (2013) investasi merupakan penundaan pemakaian sekarang untuk digunakan di dalam masa yang tepat selama periode waktu tertentu. Investasi dinilai semakin menjanjikan prospek yang baik, hal itu ditunjukkan dengan kinerja investasi saat ini menunjukkan gaya yang positif yang cukup solid, bahkan saat perekonomian global mengalami perlambatan, investasi berubah menjadi salah satu komponen utama penopang pertumbuhan ekonomi menggantikan kinerja ekspor yang cenderung melambat.

Survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat jumlah investasi penanaman modal dalam negeri menurut sektor ekonomi dalam miliar rupiah pada tahun 2017 sebesar 262.351. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan investasi di Sumatera Barat pada triwulan II 2017 melambat. Penyebabnya diyakini minimnya penanaman modal pihak swasta dan terbatasnya belanja modal pemerintah. Pada triwulan I 2017, penanaman modal asing (PMA) mencapai US\$ 3,5 juta, lalu triwulan II turun menjadi US\$ 400.000 Sedangkan penanaman modal dalam negeri triwulan I Rp 570,7 miliar dan triwulan II turun jadi Rp237,7 miliar. Belum optimalnya

pengembangan industrialisasi, serta posisi geografis kurang strategis sering menjadi alasan utama calon investor menunda realisasi investasi di Sumatera Barat (Cicilia dalam kontan,2017).

Salah satu produk investasi yang saat ini populer di kalangan masyarakat adalah investasi emas. Investasi emas merupakan bentuk investasi yang paling sederhana dan lebih aman. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh semua kalangan. Bahkan pada era Orde Baru, masyarakat Indonesia sudah menggunakan investasi ini, dan terbukti investasi emas cenderung memiliki tingkat risiko yang rendah dibandingkan investasi lainnya. Saat ini, investasi emas bisa lebih mudah mengikutinya dengan baik dan dengan cara yang lebih modern, karena informasi emas bisa diperoleh dengan mudah. Ada beberapa investasi emas yang bisa dilakukan masyarakat yaitu koin emas, emas batangan, atau pun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, derivatif, valuta asing dan saham (Thobarry, 2010).

Seiring perkembangan keinginan masyarakat untuk melakukan investasi emas, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meramaikan dunia investasi emas. PT. Aneka Tambang (ANTAM), toko emas, perbankan syariah dan PT. Pegadaian (Persero) merupakan tempat untuk melakukan investasi emas di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) menjual emas batangan dengan sistem kredit maupun tunai. Semua emas yang di jual di Pegadaian berasal dari Antam. Selain itu, mereka juga bersedia membeli emas yang sudah pernah dibeli dari Pegadaian dengan nilai 97% dari harga pasar. Karena ditempat lain biasanya hanya mampu membeli dengan nilai 95% saja (Wahyuni dalam liputan 6,2016).

PT. Pegadaian merupakan Badan usaha milik negara yang saat ini disebut sebagai Perusahaan perseroan. PT. Pegadaian (Persero) didirikan untuk meningkatkan

kesejahteraan rakyat kecil dengan mencegah pinjaman yang tidak wajar, pinjaman pada rentenir, dan lainnya, kegiatan ini juga dilakukan untuk mendukung program pemerintah baik bidang ekonomi maupun pembangunan nasional. PT. Pegadaian (Persero) menguasai pasar gadai nasional dengan cabang mencapai 5.000 yang tersebar di Indonesia, selain itu PT. Pegadaian (Persero) diminta untuk terus melakukan diversifikasi produk disamping tetap melakukan peningkatan pendapatan dari produk inti PT. Pegadaian (Persero) yaitu dari sektor gadai (Gunawan dalam kontan, 2016).

PT. Pegadaian (Persero) mengembangkan bisnis baru untuk mencapai posisi nilai dalam menjangkau nasabah dengan memberikan manfaat, keuntungan yang memuaskan, dan mengembangkan bisnis inti dalam membangun bisnis yang lebih beragam. PT. Pegadaian (Persero) hampir setiap tahun meluncurkan produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga sekarang PT. Pegadaian (Persero) sudah memiliki banyak variasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan prosedur yang berbeda-beda. Salah satu variasi produk dari PT. Pegadaian (Persero) yaitu Krasida. PT. Pegadaian (Persero) menawarkan investasi yang tidak pernah berkurang nilainya bentuk logam mulia yaitu emas.

Produk Kreasi merupakan kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem fidusia berarti angunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

Hampir semua perusahaan di setiap wilayah berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui program penjualan logam mulia ini, tidak terkecuali keadaannya di Kota Padang. Masyarakat Kota Padang pada umumnya, sudah menjadikan logam mulia (emas) sebagai investasi yang telah ada sejak dahulu dan dijadikan sebagai institusi yang turun-temurun dilakukan. Maka dari itu, Kota Padang merupakan salah satu potensi pasar yang cocok dalam penjualan logam mulia ini. PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang merupakan Pegadaian paling sukses diluar Pulau Jawa. Transaksi bulanan PT. Pegadaian(Persero) cabang Terendam Padang selalu mengalami peningkatan terutama pada perhiasan emas, yang membuat omzetnya naik hingga mencapai Rp40 miliar perbulan (Sudiaman dalam republika, 2014).

Promosi yang dilakukan tenaga penjual PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian emas batangan dikarenakan tenaga penjual masih ada yang belum menggunakan pendekatan secara maksimal, serta nasabah kurang paham dengan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual tersebut. Selain itu, masyarakat Kota Padang banyak yang belum mengenali produk Krasida yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang (Pratama,2019).

PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang menggunakan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produknya agar masyarakat tertarik dan ingin melakukan pembelian. Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa penjualan personal menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang (Pratama,2019). Menurut Sitorus (2014) bahwa penjualan personal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, penjualan personal berbeda dengan promosi lainnya. Menggunakan promosi melalui penjualan personal maka konsumen akan lebih

merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) yaitu dalam persaingan memasarkan produk yang bertujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melakukan promosi dengan cara penjualan personal, sehingga konsumen lebih mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (Hermawan, 2012).

Penjualan personal terdiri dari komunikasi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kelebihan dari penjualan personal adalah penggunaannya lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat mengamati respon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, konsumen yang berminat biasanya langsung membeli, dan tenaga penjual dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam penjualan personal sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan pasar, mempertahankan konsumen dengan melakukan komunikasi dua arah sebagai tujuan awal yaitu meningkatkan penjualan.

Menurut Shinta (2011) penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Dalam hal ini, menurut Morissam (2010) tenaga penjual berupaya untuk membujuk calon konsumennya untuk membeli produk yang di tawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan respon dari pembeli. Sehingga, tenaga penjual dapat mengatasi masalah dari respon pembeli tersebut dan memberikan informasi yang lebih untuk meyakinkan pembeli.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) komunikasi tatap muka, terdapat dua jenis *feedback* yaitu respon yang diperoleh secara seketika dan terjadi penundaan respon dari komunikasi. Penundaan respon terjadi pada waktu konsumen hendak mempelajari maksud utama dari pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual dan memungkinkan timbulnya sebuah respon atas pesan lebih lambat dari yang diperkirakan. Manfaat lainnya yang diperoleh dari penjualan personal adalah kegiatan penjualan personal mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, penjualan personal juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengambil topik dengan judul “Penerapan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pada Produk Kreasi Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan personal selling dalam

meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang.

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari magang ini yaitu untuk mengetahui penerapan personal selling dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

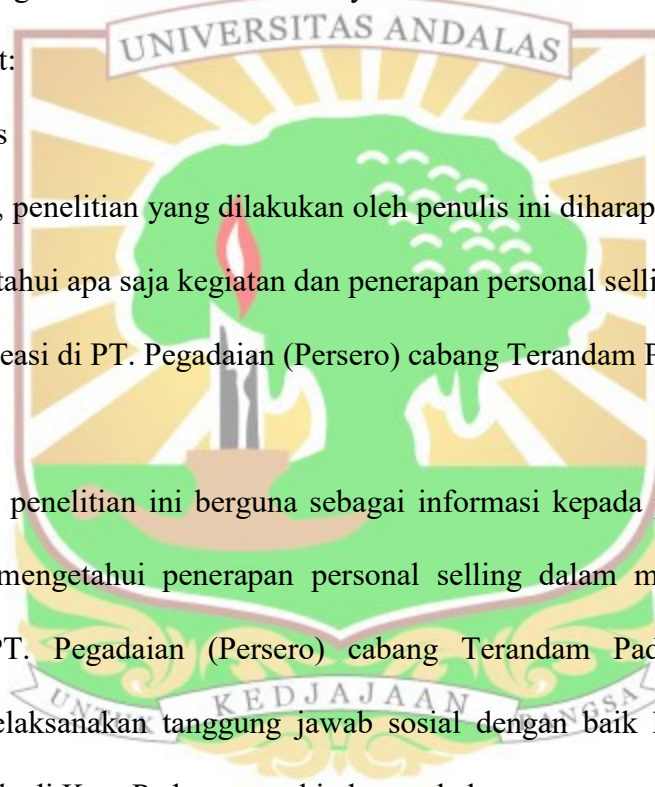
Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja kegiatan dan penerapan personal selling dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon nasabah agar dapat mengetahui penerapan personal selling dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Bagi perusahaan manfaatnya dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan calon nasabah yang ada di Kota Padang semakin bertambah.

1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan cara mencatat,



mengamati apa saja kegiatan dan penerapan personal selling dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) yang berlokasi Jl. Proklamasi No.22, Alang Laweh, Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja penerapan personal selling dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

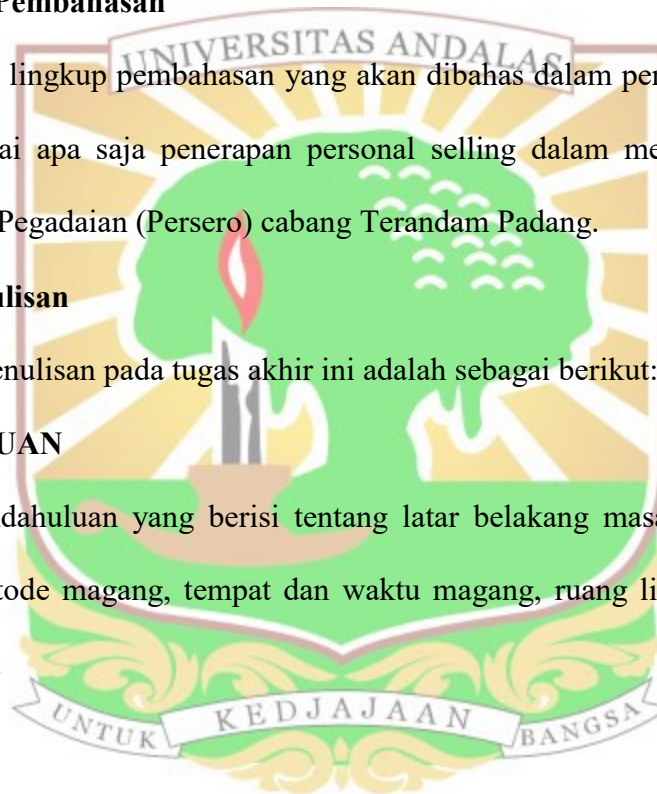
Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual, dan konsep teori tentang penjualan personal.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan



tentang profil perusahaan PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas uraian dari penerapan *personal selling* dalam meningkatkan minat pada produk Kreasi di PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT. Pegadaian (Persero) cabang Terendam Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

