

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan kendaraan bermotor dan mobil. Semakin banyak jenis dan merek mobil yang masuk di Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan mobil. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut agar dapat mencari strategi dan solusi dalam rangka merebut hati para konsumen, sehingga mereka dapat mempertahankan keunggulan perusahaan.

Dalam kegiatan jual beli yang terjadi, perusahaan juga harus bisa menemukan keunggulan yang dimiliki dan sekaligus mencari solusi dalam mengantisipasi kelemahan-kelemahan yang dapat menghambat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Sejalan dengan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan, seorang pemimpin atau maneger dari perusahaan tersebut harus mampu memotivasi dari setiap komponen yang terdapat dalam perusahaan, sehingga kualitas atau kelebihan dari perusahaan dapat terjaga, sebaliknya kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam perusahaan dapat teratasi”.

Untuk mencapai penjualan yang optimal, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memberikan nilai lebih agar menarik niat membeli konsumen. Dengan demikian terjadi suatu ketergantungan antara konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh

perusahaan. Selanjutnya dalam menarik niat membeli ulang konsumen yang kurang loyal, perusahaan berupaya menciptakan *brand image* kepada konsumen sehingga menjadikannya konsumen yang loyal, dengan demikian untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada perusahaan melakukan komunikasi terhadap konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan dengan melakukan strategi promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* maupun *publicity* yang memiliki kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu studi untuk menerapkan cara mana yang digunakan untuk konsumen yang dituju.

Personal selling banyak digunakan oleh produsen yang memproduksi barang dengan karakteristik harga yang mahal, memenuhi kebutuhan pribadi dengan lini produk beragam, serta membutuhkan pertimbangan khusus untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana situasi ini juga terjadi pada perusahaan-perusahaan yang juga menjual mobil-mobil bekas, seperti CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pengembangan perusahaan, hal ini dikarenakan metode *personal selling* merupakan salah satu metode penjualan yang mengeluarkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran yang lain seperti iklan di Koran, TV, majalah dan radio. Hal ini disebabkan karena kegiatan *personal selling* hanya bermodalkan kemampuan berbicara dan berkomunikasi tatap langsung dengan konsumen, tanpa mengeluarkan uang. Sementara media pemasaran yang lain harus membayar biaya yang lebih mahal kepada pihak TV, radio, majalah dan Koran.

Selain itu, kegiatan *personal selling* juga dapat mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. *Relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis jual beli

sebuah perusahaan, dimana dengan terbinanya *relationship* yang baik antara perusahaan dengan para konsumen dapat menjaga kelangsungan dari perusahaan tersebut, selanjutnya salah satu perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya, dimana para pelanggan akan merasa terpuaskan karena keinginan dan kebutuhannya dapat terpuaskan. Kegiatan personal selling juga dapat mempercepat serta mempererat hubungan perusahaan dengan para konsumen, yang berarti dengan adanya tatap muka secara langsung perusahaan juga akan mampu membina *relationship* yang baik serta dapat menganalisis kebutuhan dari pasar atau konsumen yang sedang dan akan melakukan transaksi jual beli dengan perusahaan.

Selanjutnya dalam kegiatan personal selling, juga akan membantu perusahaan dalam mengambil tindakan terhadap respon yang diperlihatkan oleh konsumen, hal ini dikarenakan tanggapan atau respon yang tepat dari perusahaan atau agen juga akan menentukan keberhasilan dalam transaksi jual beli antara perusahaan dengan konsumen. Pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS, respon diberikan oleh konsumen pada saat test driver, dimana test driver merupakan salah satu bentuk kegiatan yang terdapat dalam kegiatan personal selling, dimana para konsumen akan diberikan waktu dan kesempatan dalam mencoba produk yang mereka minati, selanjutnya dalam kegiatan test driver konsumen dapat ditemani oleh agen di perusahaan yang akan memberikan informasi tentang karakteristik dari kondisi produk (mobil), yang mana konsumen akan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan di beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS terungkap bahwa penjualan mobil bekas yang terjadi dari

beberapa tahun sebelumnya mengalami peningkatan dan kemunduran, yang mana dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Mobil Yang Terjual Pada

CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS

Tahun	Jumlah Mobil yang Terjual (Unit)	Jumlah Sales (orang)
2013	48	3
2014	59	3
2015	57	4
2016	48	4

Sumber : CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS. 2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aktifitas jual beli mobil di CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS, ditinjau dari beberapa tahun sebelumnya terlihat adanya peningkatan dan penurunan dalam aktifitas jual beli, dimana pada tahun 2013 jumlah jual beli mobil terhitung sebanyak 48 unit, kemudian pada tahun 2014 jumlah jual beli yang terjadi adalah 59 unit, selanjutnya pada tahun 2015 jual beli yang terjadi berjumlah 57 unit dan pada tahun 2016 jumlah jula beli yang terjadi adalah 48 unit.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan jumlah penjualan mobil bekas di Singgalang Motor, yang mana jika dikaji lebih jauh lagi dapat terlihat banyak factor yang akan mempengaruhi jumlah penjualan mobil bekas.

Dari pokok permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk sebuah tugas akhir yang berjudul : “ **AKTIVITAS**

PERSONAL SELLING PADA CV SINGGALANG MOTOR TABING JLN. LAPANGAN BOLA PSTS “

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat diuraikan permasalahan yang akan dikemukakan yaitu: Bagaimanakah aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui aktivitas *personal selling* pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

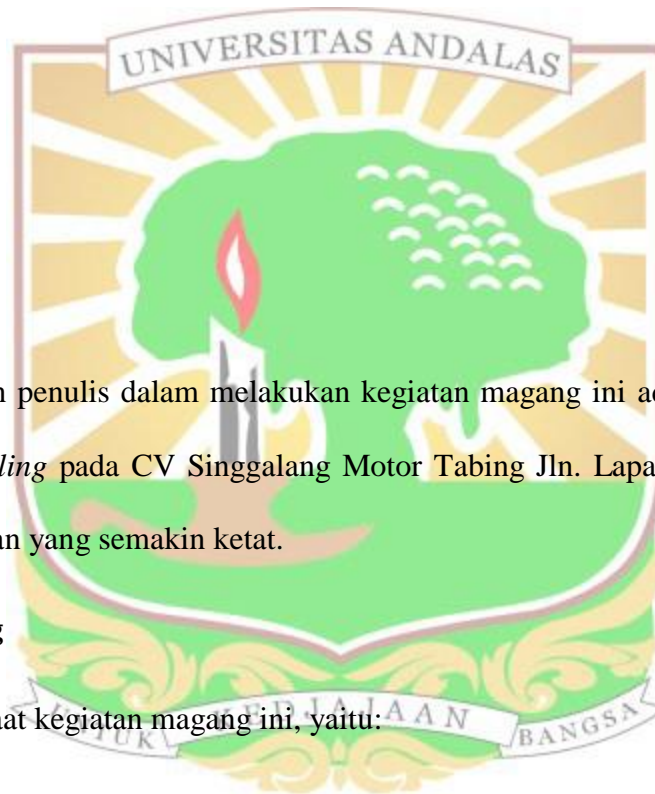
1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat kegiatan magang ini, yaitu:

a. Bagi Penulis

Kegiatan ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam melakukan aktivitas *personal selling* pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS dan juga merupakan cara dan sarana untuk mengimplikasikan ilmu yang didapat di Universitas.

b. Bagi Perusahaan



Hasil dari laporan magang ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan aktivitas yang lebih baik.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat pengalaman dan pemahaman mengenai dunia kerja serta mengaplikasikan teori yang didapat penulis dengan pengimplementasikan di dunia kerja.

1.5 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Pengumpulan Data

Yaitu dengan menggunakan data primer melalui pengamatan tanya jawab atau wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penulisan seta meminta data-data yang diperlukan.

b. Penelitian Pustaka

Yaitu dengan mempelajari teori-teori yang dapat diperoleh dari buku-buku, majalah-majalah, tulisan atau literatur.

2. Metode Pengolahan Data

Menggunakan metode kualitatif yaitu bersifat deskriptif artinya berupa penjelasan-penjelasan mengenai aktifitas *personal selling* pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam sistim penulisan atau pembuatan laporan magang ini masalah diatas akan dibatasi dengan kapasitas dan ruang lingkup dari judul yang penulis ajukan, yaitu aktivitas *personal selling* pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS. Untuk mencapai hal tersebut maka perlu dibuat sistematika penulisan yang dapat dibuat sebagai berikut:



BAB I: Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat magang, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan judul, yakni pengertian *personal selling*, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *personal selling*, dan evaluasi kinerja penjualan.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Tinjauan umum pada CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS, dalam bab ini akan dibicarakan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang.

BAB IV: Aktivitas *Personal Selling*

Berisikan hasil pembahasan dan pengamatan yang dilaksanakan selama magang

BAB V: Kesimpulan dan Sasaran

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan penelitian dan saran-saran.

