

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis semakin berkembang, pasar mengalami persaingan yang semakin cepat dan kian menajam. Perusahaan mau tidak mau harus mengantisipasi keadaan ini dengan serangkaian strategi yang tepat. Setiap perusahaan, baik perusahaan dagang maupun jasa mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini disebabkan kesadaran perusahaan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaan.

Dengan tersedianya beraneka ragam produk dan merek yang berbeda-beda, dimana masing-masing menawarkan kelebihan tersendiri, konsumen seringkali dihadapkan pada persoalan dalam memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan daya beli dan dapat memberikan kepuasan bila digunakan. Salah satu permasalahan produk yang sering dihadapi adalah dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Setiap perusahaan dituntut kemampuannya untuk merumuskan sekaligus menerapkan sistem pemasaran yang tepat agar permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan dengan baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan *personal selling* memiliki peranan yang sangat penting di dalam penjualan suatu produk sebuah perusahaan. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan perusahaan karena *personal selling* berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

Personal selling (salesman) juga merupakan cara yang paling efektif untuk meyakinkan pilihan pembeli, menimbulkan keyakinan pembeli dan dapat mengetahui tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Perusahaan dituntut untuk memiliki *salesman* yang berpotensi dan tangguh di bidangnya agar bersaing serta lebih unggul dari *salesman* perusahaan lainnya yang juga bergerak di bidang yang sama. Jika kegiatan *salesman* berjalan dengan baik, maka target penjualan bisa dicapai dengan hasil yang maksimal. Hal ini tentu saja akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan seluruh karyawannya.

Salesman memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses penjualan. Kelebihan dari *salesman* sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan. Keuntungan lain dari tatap muka adalah *salesman* dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain karena *salesman* dapat berhubungan langsung dengan pelanggan, *salesman* dapat memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk atau jasa. Kontak jangka panjang dalam *personal selling* menjadi penting ketika produk dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan seseorang pelanggan *individual*. *Salesman* memiliki kelemahan dikarenakan hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon pelanggan. Konsekuensinya, jauh lebih mahal perjangkauan pelanggan dibandingkan sarana promosi lain.

Kebutuhan kendaraan bermotor seperti mobil menjadi peluang usaha atau bisnis bagi pelaku usaha dengan membuka *showroom*. Termasuk pada perusahaan Maulinas Motor yang beralamat di Jalan Sawahan No.34 Padang yang menawarkan kepemilikan mobil melalui *showroom* yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan atau membeli mobil bekas berkualitas, baik dengan cara kontan maupun kredit. Bahkan kerjasama dengan perusahaan pembiayaan konsumen yang kesulitan memiliki mobil secara kontan atau pembelian langsung dalam arti menawarkan juga secara kredit. Hal ini berarti calon pembeli dapat melakukan pembelian langsung melalui tatap muka kepada pemilik maupun *salesman showroom* mobil dengan kontan atau kredit. Untuk lebih menarik minat calon konsumen, Maulinas Motor Padang menggunakan strategi *personal selling* dalam rangka kegiatan promosinya.

Tabel 1.1

**Data Jumlah Mobil Yang Terjual Dan Biaya Promosi
Pada Maulinas Motor Padang**

Tahun	Jumlah mobil yang terjual (Unit)	Jumlah sales (orang)	Pertumbuhan penjualan mobil (%)Δ	Biaya Promosi (Rp)	Pertumbuhan Biaya promosi (%)Δ
2011	50	2	-	710.000	-
2012	75	3	50%	805.000	12%
2013	78	3	4%	695.000	(-16%)
2014	47	2	(-39.74%)	600.000	(-16%)

Sumber : Maulinas Motor

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan mobil dan biaya promosi dari Maulinas Motor Padang setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan, tingkat penjualan mobil juga dipengaruhi oleh biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, pada tahun 2011 jumlah penjualan mobil 50 unit dan biaya promosi Rp.710.000, tahun 2012 jumlah penjualan mobil 75 unit mengalami peningkatan 50% dan biaya promosi Rp.805.000 dan pertumbuhan biaya promosi 12%, tahun 2013 jumlah penjualan mobil 78 unit mengalami peningkatan 4% dan biaya promosi Rp.695.000 serta pertumbuhan biaya promosi -16%, tahun 2014 jumlah penjualan mobil 47 unit mengalami penurunan -39.74% dan biaya promosi Rp.600.000 serta pertumbuhan biaya promosi -16%.

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk sebuah tugas akhir yang berjudul : “ **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PADA MAULINAS MOTOR PADANG** “

1.2 Perumusan masalah

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka dapat diuraikan permasalahan yang akan dikemukakan yaitu: Bagaimanakah aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Maulinas Motor Padang 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 Maulinas Motor 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 Maulinas Motor 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 serta 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 Maulinas Motor.

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 aktifitas *personal selling* pada Maulinas Motor. 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 Maulinas Motor, dalam bab ini akan dibicarakan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang.

BAB IV: Aktivitas *Personal Selling* Pada Maulinas Motor Padang

Berisikan hasil pembahasan dan pengamatan yang dilaksanakan selama magang

BAB V: Kesimpulan dan Sasaran

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

