BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antarnegara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya didalam perusahaan. Salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang utama bagi perusahaan yaitu penjualan (Mirayani, 2019).

Penjualan merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditompang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang/jasa ke konsumen (Lupiyoadi, 2014). Konsumen atau pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan yang dicapai perusahaan sangat bergantung dari strategi yang digunakan dalam menjual produknya (Zulkarnain, 2016).

Direct selling adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kekonsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran (Roen, 2015). Penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya

terlibat dalam kontak tatap muka langsung". Meskipun demikian, penjualan langsung tidak terbatas pada saluran langsung; penjualan ini dapat terjadi antara produsen dan pelanggan, antara produsen dan para perantara, dan antara para perantara dengan para pelanggan. Kegiatan penjualan produk melalui *direct selling* yang dilakukan pada perusahaan menggunakan saluran distribusi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong atau merangsang pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Simamorang, 2017).

Salah satu bisnis yang perlu menerapkan *direct selling* adalah bisnis jasa konstruksi. Kontraktor jasa konstruksi, berupaya keras untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada. Kondisi seperti ini, bidang pemasaran perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam hal melihat peluang-peluang pasar yang ada. Bidang pemasaran ini memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar. Sayangnya dalam banyak kasus di industri konstruksi, kontraktor masih kurang memberikan perhatian pada fungsi pemasaran ini (Pearce, 2015).

PT Pilar Sandi Utama merupakan perusahaan kontraktor sekaligus developer perumahan mutiara sandi di kota Padang. Kontraktor bersinonim dengan kata Pemborong. "Kontraktor" berasal dari kata "kontrak" yang artinya surat perjanjian atau kesepakatan kontrak bisa juga berarti sewa, sehingga kontraktor bisa disamakan dengan orang atau suatu badan hukum atau badan usaha yang dikontrak atau disewa untuk menjalankan proyek pekerjaan berdasarkan isi kontrak yang dimenangkannya dari pihak pemilik proyek yang merupakan instansi/lembaga pemerintahan, badan hukum, badan usaha, atau perorangan yang telah melakukan penunjukan secara resmi berikut aturan-aturan penunjukan dan target

proyek ataupun order/pekerjaan yang dimaksud tertuang dalam kontrak yang disepakati antara pemilik proyek *(owner)* dengan kontraktor pelaksana. Wilayah bidang usaha kontraktor sebenarnya sangat luas dan setiap kontraktor memiliki fokus usaha dan spesialisasi di bidangnya masing-masing seperti, penyedia jasa pelaksana kontruksi, pengadaan tenaga kerja, pertahanan dan militer.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya nasabah yang tidak mengetahui perusahaan kontraktor sekaligus developer, perusahaan dalam penerapan strategi *direct selling* hanya dapat dilakukan pada pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru serta. Sehingga keberhasilan usaha penjualan jasa dalam penerapan startegi *direct selling* berdampak pada volume penjualan jasa yang didapat. Volume penjualan jasa adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun. Maka dari itu pentingnya *direct sales* dan promosi pada PT Pilar Sandi Utama untuk menarik minat masyarakat dalam berinvestasi dan menggunakan jasa PT Pilar Sandi Utama.

Selain fokus pada nasabah, PT Pilar Sandi Utama juga harus memfokuskan perhatianya pada pesaing (*competitor*). Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar yang bersaing merebut segnen minat nasabah, oleh karena itu PT Pilar Sandi Utama perlu melakukan promosi.

Alasan Pentingnya peran sales PT Pilar Sandi Utama pada promosi *derict selling* adalah menjual, mengajak, memberitahu, dan mengingatkan kembali semua produk dan

fasilitas yang yang diberikan PT Pilar Sandi Utama. Pada saat menawarkan jasa dan produk yang didukung dengan media telepon. Selain itu, Pelaksaan promosi dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menyebarkan brosur dengan desain dan kata-kata yang menarik, menyiarkan promosi semua produk di Radio kota Padang yang saat ini sedang berkembang, dan menarik pelanggan dengan berbagai sales promotion yang ada.

Kegiatan promosi dalam *direct selling*, berupaya memberikan rangsangan pesan pada nasabah yang dimungkinkan nasabah akan membandingkan pilihan dari pesaing. Seiring dilakukanya kegiatan promosi melalui penjualan langsung (*direct selling*) diharapkan calon nasabah akan membeli jasa dan menemukan keunggulan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Direct selling lebih banyak menekankan aspek kegiatan promosi berulang-ulang dan menawarkan kemudahan dalam pembeliaan kepada calon konsumen. Kemudahan tersebut dengan cepatnya calon konsumen membeli produk jasa kepada sales promotion melalui direct selling, untuk lebih cepat menikmati fasilitas yang diberikan PT Pilar Sandi Utama tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis menetapkan judul **"Penerapan *Direct Sales Marketing* Menarik Minat Nasabah Pada PT Pilar Sandi Utama Padang ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemulihan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat di ambil suatu perumusan masalahnya yaitu: Bagaimana penerapan *direct sales marketing* untuk menarik minat nasabah pada PT Pilar Sandi Utama Padang?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui Penerapan *Direct Sales Marketing* untuk menarik minat nasabah pada PT Pilar Sandi Utama Padang.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan pada program Diploma III Ekonomi di harapkan dapat memberikan manfaat berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi PT Pilar Sandi Utama Padang Padang, hasil dari tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam meningkatkan sumber daya manusia dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam kemajuan bank.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi dalam menambah ilmu agar para pembaca yang menjadi nasabah PT Pilar Sandi Utama Padang mengetahui bahwa ada Penerapan *Direct Sales Marketing* untuk menarik minat nasabah pada PT Pilar Sandi Utama Padang.

1.5 Metode Magang

Magang ini dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari dari tanggal 1 Maret 2021 sampai tanggal 1 April 2021 pada PT Pilar Sandi Utama Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Pilar Sandi Utama Padang dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan cara mencatat, mengamati apa saja dan bagaimana penerapan *Direct Sales Marketing* untuk menarik minat Nasabah Pada PT Pilar Sandi Utama Padang.

1.6 Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang Penerapan *Direct Sales Marketing* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada PT Pilar Sandi Utama Padang.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT Pilar Sandi Utama Padang. Pelaksanaan magang dilaksanakan dari tanggal 18 Agustus 2020 sampai tanggal 10 oktober 2020

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi serta *direct sales marketing*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan PT Pilar Sandi Utama Padang, kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas uraian dari Penerapan *Direct Sales Marketing* Untuk Menarik Minat Nasabah Pada PT Pilar Sandi Utama Padang melalui metode penelitian yang dilakukan. Bab ini harus menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan serta saran yang diberikan PT Pilar Sandi Utama Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.