

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. PT Ammay Cemerlang Nusantara Medan merupakan sebuah perusahaan distribusi tisu, *thinwall* dan alat packingan lainnya. Perusahaan ini mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang tercermin dari jumlah pelanggan yang setiap tahun mengalami penurunan dan berdampak pada akhirnya penurunan penjualan.

Personal selling sebagai sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah personal selling. Peranan personal selling sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. *Personal selling* PT Ammay Cemerlang Nusantara Medan masih kurang berkompeten karena perusahaan merekrut karyawan personal selling yang tidak mempunyai pengalaman kerja sehingga mengakibatkan komunikasi yang cukup buruk antara perusahaan dan pelanggan. Pada akhirnya *Personal selling* tidak dapat mencapai target penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan PT Ammay Cemerlang Nusantara Medan yang masih dianggap kurang menarik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya seperti reward dari program pembelian yang tidak menarik sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan, rendahnya diskon yang diberikan sedagkan target pembelian yang tinggi. Hal ini memicu para pelanggan yang beralih ke perusahaan sejenisnya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan terlihat dari meningkatnya keluhan pelanggan kepada perusahaan yang berkaitan dengan kualitas

pelayanan yang kurang memuaskan, kualitas produk yang menurun dan distribusi produk yang kurang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay Cemerlang Nusantara Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, adapun identifikasi masalah yakni:

1. *Personal selling* PT Ammay Cermerlang Nusantara Medan masih kurang berkompeten.
2. Promosi penjualan PT Ammay Cermerlang Nusantara Medan yang masih dianggap kurang menarik.
3. Kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan terlihat dari meningkatnya keluhan pelanggan kepada perusahaan.
4. Penurunan loyalitas pelanggan yang tercermin dari jumlah pelanggan yang setiap tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan?

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 *Personal Selling*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:18), *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Tjiptono (2019:224), *personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hasan (2018:606), strategi *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. *Establishing rapport*, membangun keakraban dan interaksi humanism dengan pelanggan.
2. *Presentation*, tahap ini bisa menjadi mimpi buruk ketika presentasi tidak tepat pada *audiens*.
3. *Close the deal*, dalam tahap ini jaga sikap, mampu menennangkan konsumen, kompeten dalam memerhatikan dan menterjemahkan secara tepat bahsa tubuh konsumen.
4. *The service stage*, Seller menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.

5. *Follow-up and cross sell stage*, Seller akan sukses apabila memiliki sistem yang mengingatkan kapan melakukan *follow up* pada konsumen.

I.4.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2015:219), promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Assauri (2017:282), promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

. Menurut Abdurrahman (2015:179) jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Kemasan harga khusus atau paket harga.
2. Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
3. Undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

I.4.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Surjaweni (2019:150), kepuasan pelanggan merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Menurut Assauri (2017:176), kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Menurut Hasan(2018:106-107), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

I.4.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2017:52), loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengembalian keputusan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:105), loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Yuniarti (2015:240), dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

I.5 Teori Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Yusanto (2019:41). *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

I.6 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

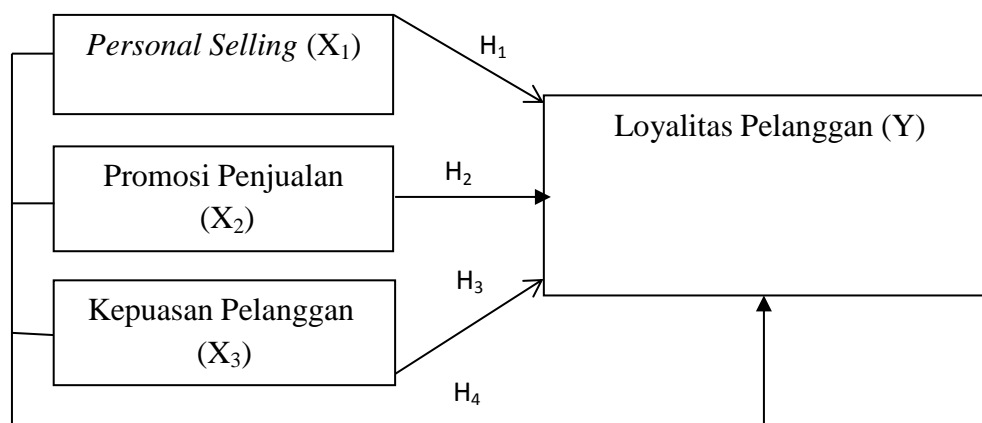
Menurut Assauri (2017:283) bahwa promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen diantaranya di dalam hal memperkenalkan produk baru, menambah pemakaian atau persediaan para enyalur da dealer atau pedagang besar (distributor), menarik dan mempertahankan Pelanggan baru, menaggulangi kegiatan para pesaing, meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim dan membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

I.7 Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Siregar (2020:23), Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

I.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.9. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H₁ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay Cermerlang

Nusantara Medan

- H₂: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan
- H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan
- H₄: *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Ammay CermerlangNusantara Medan