BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dengan memperhatikan kegiatan promosi penjualan maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. Selain promosi, dasar dari tingkat volume penjualan adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

PT. Wstandard Indonesia merupakan perusahaan distributor berbagai jenis sparepart sepeda motor dengan merek Wstandard. Dari wawancara dan pengamatan awal peneliti diperoleh permasalahan pada keputusan pembelian adalah stok barang tidak tersedia untuk jenis sepeda motor tertentu, pengantaran produk ke pelanggan sering terlambat, banyaknya pesaing dari merek sparepart lainnya, jangka waktu pembayaran kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan lainnya. Dari data pencapaian atas target yang diberikan setiap bulan cenderung menurun. Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel I.1 sebagai berikut :

Tabel I.1
Data Penjualan PT. Wstandard Indonesia
Periode Januari-Desember 2018

Bulan	Penjualan	Target	Persentase
Januari	1,855,968,720	2,000,000,000	92.80%
Februari	1,814,751,270	2,000,000,000	90.74%
Maret	1,775,695,140	2,000,000,000	88.78%
April	1,771,657,240	2,000,000,000	88.58%
Mei	1,677,105,750	2,000,000,000	83.86%
Juni	1,647,457,450	2,000,000,000	82.37%
Juli	1,633,001,250	2,000,000,000	81.65%
Agustus	1,612,142,850	2,000,000,000	80.61%
September	1,611,014,200	2,000,000,000	80.55%
Oktober	1,610,250,000	2,000,000,000	80.51%
November	1,711,658,250	2,000,000,000	85.58%
Desember	1,892,745,750	2,000,000,000	94.64%

Sumber : PT. Wstandard Indonesia, 2019

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat jika pada tahun 2018 ketercapaian target penjualan hanya dua kali yaitu pada bulan September dan November sedangkan pada bulan Februari ketercapaian paling rendah. Hal ini dikarenakan kurang aktifnya penjualan pada bulan tersebut dimana hari kerja tidak *full* (libur Imlek). Padahal kenyataannya jumlah kendaraan bermotor yang ada semakin bertambah. Oleh karena itu penting dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam hal ini dilihat dari faktor harga, promosi penjualan dan *personal selling*.

Faktor yang diduga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian spare part adalah harga. Harga diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penetapan harga harus dilakukan perusahaan dengan cermat dimana perlu perusahaan perlu mengamati dengan baik kesesuaian harga yang diberikan kepada pelanggan maupun dengan kompetitor. Jika perusahaan menetapkan harga yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan maka tentunya konsumen tidak akan jadi membeli. Berikut ini disajikan data perbandingan harga produk Wstandard dengan 2 merek pesaing lainnya yang dapat dilihat pada tabel I.2 :

Tabel I.2
Perbandingan Harga Produk Wstandard dengan Pesaing Tahun 2018

Jenis Produk	Wstandard	Ichidai	Tokaido
Kain klos Grand	40.000	35.000	17.000
Klep A/M Grand	34.000	30.000	22.000
Mangkok stang grand	43.000	28.000	19.000
Tiangsokar grand	83.000	77.000	58.000

Sumber : PT. Wstandard Indonesia, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat harga *sparepart* Wstandard lebih tinggi dari harga produk pesaing. Produk Ichidai sudah hampir diketahui oleh semua pelanggan (bengkel)

sedangkan produk Tokaido memiliki harga produk yang jauh di bawah produk Wstandard namun kualitas produk juga di bawah Wstandard. Pembelian produk sparepart Wstandard jika dilakukan secara tunai maka akan mendapat tambahan potongan sebesar 5% namun apabila pembelian secara kredit dengan jangka waktu 1 bulan tidak mendapat diskon.

Selain harga, faktor lain yang diduga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar meningkatkan pembeliannya. Adapun berbagai promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.3
Data Promosi Penjualan Tahun 2018

Jenis promosi penjualan	Frekuensi	Permasalahan
Sampel	5 kali	Sampel yang diberikan hanya untuk produk tertentu saja (sampel kurang lengkap)
Demonstrasi	3 kali	Demonstrasi produk kurang sering diadakan sehingga pelanggan kurang mengetahui manfaat pemakaian produk
Cash back	6 kali	Cash back diberikan hanya untuk pembelian tunai saja
Hadiah	3 kali	Hadiah yang diberikan berupa kaos namun bahan dan design kaos kurang menarik sehingga pelanggan kurang tertarik
Lomba	1 kali	Memberikan sparepart gratis pada perlombaan
Garansi	Produk tertentu	Garansi yang diberikan hanya untuk produk tertentu saja (tidak berlaku untuk semua produk)

Sumber : PT. Wstandard Indonesia, 2019

Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih wiraniaga yang efektif. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang jika mempekerjakan orang yang salah. Perputaran *sales force* membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya untuk mencari dan melatih penggantinya, dan sering kali menambah beban wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya. Adapun kelemahan *Personal selling* pada PT. Wstandard Indonesia yaitu tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman akan produk yang dijual sehingga pertanyaan pelanggan seputar produk yang ditawarkan kurang dipahami oleh *personal selling*. Berikut ini adalah data *personal selling* pada PT. Wstandard Indonesia yang dapat dilihat pada tabel I.4 berikut ini :

Tabel I.4
Data Personal Selling

Bulan	Jumlah personal selling yang capai target	Jumlah personal selling yang tidak capai target	Permasalahan
Januari	4	1	- Personal selling kurang mampu menguasai produk yang dijual - Personal selling tidak memiliki data yang lengkap (brosur, price list, dll) - Personal selling kurang mampu menyelesaikan masalah pelanggan dalam hal retur produk yang rusak - Personal selling kurang mampu menepati janji dengan pelanggan - Personal selling kurang cepat dalam memberikan informasi ketersediaan produk
Februari	4	1	
Maret	3	2	
April	3	2	
Mei	3	2	
Juni	3	2	
Juli	3	2	
Agustus	3	2	
September	3	2	
Oktober	3	2	
November	3	2	
Desember	4	1	

Sumber : PT. Wstandard Indonesia, 2019

Berdasarkan data *personal selling* di atas dapat dilihat jika personal selling yang ada kurang mampu dalam melaksanakan perannya dalam mengadakan hubungan dengan pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa dan sebagian orderan pelanggan tidak ditangani dengan baik.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Distributor *Sparepart* PT Wstandard Indonesia.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Wstandard Indonesia lebih tinggi dari harga produk pesaing.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang menarik dan frekuensi pengadaan promosi kurang banyak.
3. *Personel selling* kurang mampu dalam hal penguasaan produk yang dijual dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
4. Keputusan pembelian pelanggan PT.Wstandard Indonesia cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan pada bulan Januari-Desember 2018.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor *sparepart* PT. Wstandard Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan distributor sparepart PT. Wstandard Indonesia.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 174), bagaimanapun juga jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

Menurut Siahaan (2012:39), apabila harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun dan pembeli akan mencari barang alternatif lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut.

I.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014:56), dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kurniawan (2014:57), “Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu”.

I.5.3 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:118) tujuan *personal selling* adalah membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut Ardianto (2015:19) penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi.