

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Ekonomi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan individu, di mana berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang didukung oleh sejumlah faktor, seperti penggunaan teknologi dan munculnya banyak perusahaan baru. Kemunculan perusahaan-perusahaan ini merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap peluang bisnis, baik skala besar maupun menengah. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kompetisi di dunia usaha menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sengit, kualitas produk dan jasa menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Kondisi ini menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas dalam mengelola berbagai tantangan. Strategi bisnis modern yang diterapkan sangat erat kaitannya dengan efektivitas dan efisiensi manajemen pemasaran.

Saat ini, persaingan dalam industri pialang berjangka semakin kompetitif. Hal ini tercermin dari inovasi produk yang terus berkembang dan kampanye iklan yang dilakukan melalui berbagai media massa dan elektronik. Upaya ini bertujuan untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing dan mempertahankan posisi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan pialang berjangka dituntut untuk secara konsisten dan berkelanjutan memberikan produk dan layanan berkualitas kepada konsumennya. Dengan menyediakan pelayanan yang unggul dan produk berkualitas, perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan kepada konsumen setia mereka.

PT. Rifan Financindo Berjangka merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pialang, dengan cabang di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, dan Medan. Namun, berdasarkan hasil observasi di Medan, terdapat beberapa fenomena masalah. Pertama, terkait dengan keputusan penggunaan jasa, di mana jumlah konsumen yang menggunakan jasa perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Jika sebelumnya banyak konsumen yang tertarik mencoba jasa perusahaan, kini minat mereka menurun, terlihat dari sedikitnya permintaan informasi. Kedua, terkait penjualan personal, karyawan dinilai belum mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Aktivitas pencarian

konsumen juga dinilai kurang efektif karena daftar prospek karyawan terbatas, dan sebagian besar konsumen tidak tertarik untuk mencoba layanan perusahaan.

Selanjutnya, fenomena terkait periklanan menunjukkan bahwa perusahaan jarang melakukan kegiatan iklan untuk memperkenalkan jasa mereka kepada masyarakat, sehingga banyak yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan. Selain itu, terkait kepercayaan, masih banyak masyarakat yang kurang yakin terhadap perusahaan investasi, sehingga minat mereka untuk menggunakan jasa perusahaan rendah. Karyawan juga dinilai kurang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penjelasan yang diberikan saat prospek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Penjualan Personal, Periklanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Fenomena terkait penjualan personal menunjukkan bahwa karyawan yang menawarkan layanan belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, upaya untuk menarik konsumen baru dinilai kurang efektif karena daftar prospek yang dimiliki karyawan masih terbatas, dan sebagian besar calon konsumen tidak tertarik untuk mencoba layanan perusahaan.
2. Fenomena dalam hal periklanan menunjukkan bahwa perusahaan sangat jarang melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan layanannya kepada masyarakat, sehingga banyak orang yang kurang mengetahui keberadaan perusahaan.
3. Fenomena kepercayaan memperlihatkan bahwa masih banyak masyarakat yang skeptis terhadap perusahaan investasi, yang menyebabkan rendahnya minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, karyawan juga dinilai kurang berhasil dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penjelasan yang mereka sampaikan selama proses prospek.
4. Fenomena keputusan untuk menggunakan jasa menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan layanan perusahaan terus menurun setiap tahun. Sebelumnya, banyak konsumen tertarik mencoba layanan perusahaan, namun saat ini semakin sedikit konsumen yang meminta informasi mengenai layanan tersebut.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan?
4. Apakah Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Rifan Financindo Berjangka  
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa perusahaan melalui Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan bagi fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia mengenai pengaruh Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa perusahaan melalui Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Menggunakan Jasa perusahaan melalui Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Menurut Zulaikha (2020), dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan memanfaatkan penjualan personal untuk mempermudah komunikasi langsung dengan konsumen. Penjualan personal ini menciptakan interaksi dialogis antara tenaga penjual sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikasi dalam pertemuan tatap muka.

### **1.6.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Sudaryono (2019) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu dari empat bentuk promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi non-pribadi mengenai ide, produk, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

### **1.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Rizal (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, serta motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan, baik yang tersirat maupun tersurat.

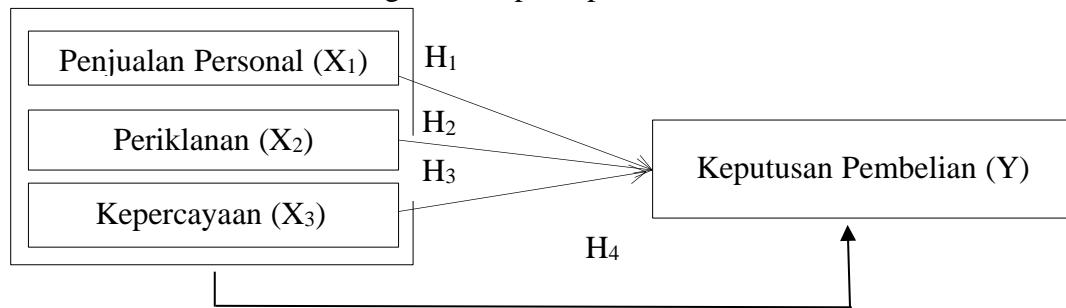
### **1.6.4 Pengaruh Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

Menurut Rossanty et al. (2018), dalam proses pembelian, konsumen sering kali membuat beberapa keputusan parsial, seperti memilih merek, pemasok, kuantitas, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Produk-produk

yang kompleks biasanya memerlukan pertimbangan yang lebih matang sebelum konsumen mengambil keputusan, sementara produk-produk yang lebih sederhana, seperti kebutuhan sehari-hari, cenderung diputuskan lebih cepat.

### 1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
- H<sub>2</sub> : Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.
- H<sub>4</sub> : Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.