

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

ada keterkaitan yang erat antara kemajuan di sektor pertanian dengan pembangunan di sektor industri. Artinya, sektor industri diharapkan mampu menyerap sektor pertanian dan dapat meningkatkan produktivitas faktor produksi pertanian secara efisien dan efektif. Hal tersebut menyebabkan pembangunan sektor pertanian di Indonesia diarahkan guna pencapaian produksi pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha.

Salah satu bentuk nyata keberhasilan sinergitas antara sektor pertanian dengan sektor industri adalah berkembang dan meningkatnya usaha di bidang produksi minuman yang diproses dari hasil pertanian. Minuman instan merupakan produk yang diketahui di banyak pasar lokal, nasional dan internasional dengan berbagai merek dan bentuk, seperti bentuk cair, bubuk instan, kapsul, atau tablet.

Sejalan dengan hal tersebut, melihat kondisi masyarakat pada saat sekarang ini yang sedang marak virus dan rentan terhadap penyakit, tingginya aktivitas kegiatan dan kesibukan yang sifatnya rutinitas menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak dapat memproduksi atau mengolah sendiri minuman tersebut.

Salah satu contoh minuman instan yang dapat dijumpai dan sangat dibutuhkan pada saat sekarang ini adalah minuman kopi instan. Kopi adalah salah satu komoditas minuman di dunia yang sangat populer hingga saat ini yang masih memiliki tingkat permintaan dan daya jual yang cukup tinggi ditengah-tengah masyarakat, yang dikenal sebagai minuman berenergi dan berkhasiat untuk menurunkan resiko penyakit seperti kanker, diabetes, dan berbagai penyakit jantung. Sehingga di budidayakan lebih dari 50 negara. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk kopi instan mempunyai prospek pemasaran yang lumayan baik buat dibesarkan, mengingat kebiasaan masyarakat pada saat sekarang ini banyak beralih kepada minuman instan menyebabkan minuman kopi semakin tinggi kuantitas penggunaannya.apalagi dalam situasi dunia yang sedang dilanda wabah virus COVID-19.

Personal selling yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa *personal selling* bekerja dengan mengirimkan tenaga penjual atau individu-individu untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan, (Assauri, 2009:277).

Personal selling yang diterapkan dalam PT Superindo Karya Gemilang Batam belum cukup efisien, padahal dengan adanya *personal selling* PT Superindo Karya Gemilang Batam dapat lebih meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Superindo Karya Gemilang Batam. Sejauh ini PT Superindo Karya Gemilang Batam hanya menjual produknya melalui toko-

toko tanpa memperkenalkan produk langsung ke konsumen. Untuk menciptakan keputusan pembelian oleh seseorang maka kita harus menerapkan penjualan secara tatap muka dengan tujuan pembeli dapat lebih mengenal produk kita dan mulai mencoba untuk membelinya.

Sales promotion ialah kegiatan maupun modul yang menawarkan bermacam pihak motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan yang merupakan akumulasi nilai atau secara intensif menginginkan produk dapat menjadi kupon dan lotere dengan harga. (Tjiptono et al. 2017:367) menjelaskan *Sales promotion* adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. *Sales promotion* telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam masih belum menerapkan *sales promotion* dalam penjualannya. Hal ini terbukti karena PT Superindo Karya Gemilang Batam tidak memberi dorongan sama sekali dalam menjual produknya. Dengan adanya penerapan *sales promotion* yang memberikan kupon/undian berhadiah kepada setiap orang yang membeli produk dari PT Superindo Karya Gemilang Batam, maka dapat menarik perhatian seseorang agar ingin mengambil keputusan untuk mencoba membeli dan akan terus membeli produk dari PT Superindo Karya Gemilang Batam.

(Kotler and Armstrong 2016) tempatnya adalah : "Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk menargetkan konsumen"

Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk pelanggan yang ditargetkan. Tempat itu tidak berarti bahwa lokasi perusahaan saja tetapi juga termasuk dalam rantai pemasaran, parameter koleksi dan lokasi, persediaan dan transportasi. Di sektor layanan, tempat-tempat terutama merujuk ke lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi klien untuk mendapatkan layanan perusahaan. Keputusan lokasi dan saluran penjualan termasuk mempertimbangkan cara memberikan produk kepada pelanggan dan di mana produk harus ditempatkan.

Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, penerapan kegiatan distribusi ini masih kurang di perhatikan, dengan ketersediaan produk yang terbatas maka perusahaan sering kali tidak mencapai target penjualan karena konsumen lebih banyak yang menginginkan produk tersebut *ready stock* dari pada harus menunggu. Sehingga banyak konsumen lebih suka membeli produk tersebut pada kompetitor yang lain. Dan penerapan lokasi distribusi yang kurang efisien, karena untuk mengirimkan produk yang akan di kirimkan juga membutuhkan waktu. Semakin mudah kita menyalurkan produk pada lokasi yang tepat, maka semakin mudah juga kita mencapai target pemasaran.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan produk dari banyak pilihan. Menurut (Kotler and Armstrong 2016) keputusan pembeli adalah proses pengambilan keputusan pembeli yang benar-benar dibeli konsumen. Dengan terciptanya keputusan pembelian dari konsumen, maka perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.

Table 0 Laporan Penjualan Januari –Desember 2020

| No. | Bulan | Total Target | Total Pendapatan | Persentase |
|-----|-----------|---------------|------------------|------------|
| 1. | Januari | Rp350.000.000 | Rp267.000.000 | 76% |
| 2. | Februari | Rp350.000.000 | Rp280.050.000 | 80% |
| 3. | Maret | Rp350.000.000 | Rp242.350.000 | 69% |
| 4. | April | Rp350.000.000 | Rp235.100.000 | 67% |
| 5. | Mei | Rp350.000.000 | Rp257.500.000 | 74% |
| 6. | Juni | Rp350.000.000 | Rp282.000.000 | 81% |
| 7. | Juli | Rp350.000.000 | Rp247.000.000 | 71% |
| 8. | Agustus | Rp350.000.000 | Rp250.120.000 | 71% |
| 9. | September | Rp350.000.000 | Rp243.000.000 | 69% |
| 10. | Oktober | Rp350.000.000 | Rp282.800.000 | 81% |
| 11. | November | Rp350.000.000 | Rp266.000.000 | 76% |
| 12. | Desember | Rp350.000.000 | Rp295.000.000 | 84% |

Sumber:PT Superindo Karya Gemilang Batam 2020

Berdasarkan tabel 1.1 pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, laporan Penjualan pada bulan Januari-Desember 2020 masih belum dapat mencapai target yang diinginkan dan total pendapatan setiap bulan masih di bawah target. Sehingga persentase pendapatan dari bulan Januari-Desember 2020 bisa dinilai masih belum stabil, hal ini dapat di lihat dari tabel 1.1 bahwa persentase pada PT Superindo Karya Gemilang Batam naik turun setiap bulannya.

Tabel 1.2 Laporan Persediaan Januari – Desember 2020

| No. | Bulan | Persediaan | Target | Persentase |
|-----|-----------|------------|--------|------------|
| 1. | Januari | 600 | 800 | 75% |
| 2. | Februari | 580 | 800 | 73% |
| 3. | Maret | 560 | 800 | 70% |
| 4. | April | 590 | 800 | 74% |
| 5. | Mei | 600 | 800 | 75% |
| 6. | Juni | 585 | 800 | 73% |
| 7. | Juli | 600 | 800 | 75% |
| 8. | Agustus | 620 | 800 | 78% |
| 9. | September | 570 | 800 | 71% |
| 10. | Oktober | 570 | 800 | 71% |
| 11. | November | 620 | 800 | 78% |
| 12. | Desember | 620 | 800 | 78% |

Sumber: PT Superindo Karya Gemilang Batam 2020

Berdasarkan tabel 1.2 pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, laporan persediaan produk pada bulan Januari-Desember 2020 masih kurang maksimal. Karena jumlah persediaan produk yang tidak mendukung maka target penjualan produk juga masih di bawah target. Dan persentase persediaan produk setiap bulannya masih di bawah rata-rata dari target penjualan yang di inginkan.

Dengan adanya beberapa permasalahan yang masih harus diperhatikan pada PT Superindo Karya Gemilang Batam untuk dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan adanya dorongan atau daya untuk membeli dari konsumen, maka dari itu penulismengambil judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION* DAN *DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* PADA PT SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM. “**

1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Penerapan *Personal selling* yang kurang efisien mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.
2. Kurangnya *Sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.
3. Distribusi yang kurang maksimal mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.

1.3 Batasan Masalah

Atas dasar identifikasi masalah dan tenggat waktu yang disebutkan di atas, sehingga tidak ada identifikasi masalah yang dipelajari secara mendalam, keterbatasan masalah hanya memiliki penelitian tentang *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang dan masalah di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal selling* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?

2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?
3. Apakah Distribusi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?
4. Apakah *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Keunggulan teoritis dari penelitian ini mendapat manfaat dari informasi tambahan untuk melengkapi teori yang ada dan terkait dengan variabel penelitian ini, yaitu pengaruh *personal selling sales promotion* dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam, serta penelitian ini dapat berupa referensi yang akan datang.

1.6.2.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini harus menjadi kontribusi yang berharga bagi perusahaan komersial PT Superindo Karya Gemilang, untuk merumuskan strategi bauran pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi dan pengembangan pasar digitalisasi untuk menarik lebih banyak kompetisi minuman instan yang maju dan dikembangkan.

2. Bagi Penulis

Tambah dan perluas perspektif pengetahuan penulis di bidang penelitian tentang pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Selain referensi ke kampus sebagai bagian dari variabel yang telah menjadi diskusi dalam penelitian ini termasuk pengaruh *Personal selling*, *Sales Promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Batam.

4. Bagi Peneliti Lain

untuk menjadi rekan dan informasi tentang peneliti potensial di masa depan.