

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri yang begitu pesat, maju mundurnya sebuah perusahaan sangat di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang di terapkan, untuk memenuhi permintaan pasar, mempromosi bisnis dan menghasilkan keuntungan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran itu dilakukan. Di era industri 4.0 setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diwajibkan harus bisa memanfaatkan teknologi digital. Dan salah satu teknologi digital yang menjadi sarana pemasaran saat ini yaitu *smartphone*. Alasan utama kenapa *smartphone* kini bisa menjadi sebagai sarana pemasaran, hal ini dikarenakan hampir setiap masyarakat memilikinya dan menjadikannya sebagai saluran komunikasi utama.

*Smartphone* sendiri berevolusi dari *handphone* yang awalnya diciptakan agar membantu kegiatan komunikasi bisa dilakukan dalam keadaan apa pun. Tetapi seiring berjalannya waktu fungsi dari *handphone* telah berevolusi, tidak lagi hanya sekedar alat komunikasi, inovasi baru terus di ciptakan, saat ini *handphone* yang mendominasi pasar memiliki sebutan baru yakni *smartphone* atau telepon pintar. Kini telepon seluler berjenis *smartphone* ini memiliki lebih banyak fitur untuk bisa menjangkau lebih luas oleh karena itu *smartphone* kini telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang dipilih. Perkembangan terus terjadi, di Indonesia produsen yang berkompetisi di sektor telekomunikasi ini terdiri dari Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Advan dan masih banyak lagi.

Berjuang memberikan kesan terbaik dan memikat hati para konsumen merupakan kunci sukses dalam sebuah strategi pemasaran. Setiap perusahaan diwajibkan memiliki sebuah strategi yang bisa digunakan untuk memahami sikap konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor ketika konsumen membeli suatu produk yaitu *personal selling*, ketersediaan produk dan promosi.

*Personal selling* merupakan aspek yang akan mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. *Personal selling* adalah sebuah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual secara langsung mempresentasikan produk kepada satu atau lebih orang yang ingin melakukan pembelian (Hasan, 2013: 604). Sedangkan menurut Bhaskara (2018: 103), *personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan dua belah pihak secara bertemu untuk membahas, memahami dan menetapkan sebuah hubungan untuk menciptakan hasil yang saling menguntungkan. Umumnya *personal selling* atau *salesman* sering kita temui di bisnis toko retail.

Promosi adalah kegiatan *advertising* perusahaan di berbagai media yang didalam-Nya berisi tentang bisnis perusahaan tersebut kepada masyarakat, proses ini bertujuan untuk membuat pada masyarakat yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui dan tertarik terhadap produk sehingga membujuknya untuk melakukan transaksi. Menurut Wardani, *et al* (2018: 4) menyatakan promosi adalah susunan aktivitas yang berusaha memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan pihak lain tentang produk yang sedang di tawarkan supaya mereka mempercayai produk tersebut dan membangun sebuah wujud kesetiaan terhadap produk.

Memastikan ketersediaan produk selalu bisa memenuhi permintaan pasar merupakan hal yang sangat penting. Adanya ketersediaan yang selalu siap memenuhi permintaan akan membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang di inginkan. Konsumen akan merasa bahagia jika barang yang dicari dapat mudah dimiliki. Menurut Lianardi & Chandra (2019: 106) adanya ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi permintaan pasar hal ini akan sangat berdampak terhadap proses keputusan pembelian tersebut berhasil terjadi.

Sebelum melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk yang di inginkan biasanya konsumen akan melewati sebuah proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang ketika mereka ingin melakukan sebuah transaksi terhadap sesuatu barang ataupun jasa yang mereka idamkan dan percaya produk tersebut akan memuaskan mereka (Hidayati, 2018: 62).

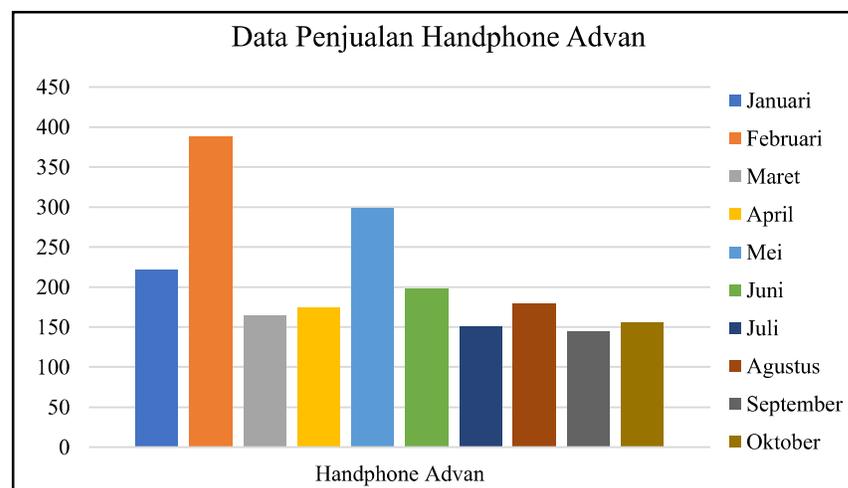
PT Maju Telekomunikasi Batam adalah perusahaan bergerak dibidang teknologi dan telekomunikasi yang mendistribusikan produk elektronik khususnya seperti *handphone*, laptop dan aksesoris pendukung lainnya. PT Maju Telekomunikasi Batam berdiri pada tahun 2014 yang berlokasi di Lucky Plaza Lantai 2 No. 7. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Tan Aseng dan Bapak Eky Sukarto bersama rekan bisnisnya. Perusahaan ini memiliki visi misi menjadi perusahaan yang mendistribusikan produk elektronik terkemuka di Indonesia, perusahaan ini memiliki 7 orang karyawan yang bekerja di dalamnya.

PT Maju Telekomunikasi Batam menjadi distributor satu-satunya *brand* produk Advan di kota Batam, mereka menyuplai hampir 70% toko seluler / konter di wilayah kota Batam di antaranya terdiri dari Nagoya, Batam Center, Bengkong, Botania, Batu Ampar, Punggur hingga Batu Aji. Berikut data penjualan *handphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam tahun 2022 :

**Tabel 1.1** Data Penjualan *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022

<b>Bulan</b>	<b>Unit Penjualan</b>
Januari	221
Februari	388
Maret	164
April	174
Mei	298
Juni	198
Juli	151
Agustus	179
September	144
Oktober	156
<b>Total</b>	<b>2,073</b>

**Sumber:** PT Maju Telekomunikasi Batam



**Gambar 1.1** Grafik Penjualan Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022

**Sumber:** PT Maju Telekomunikasi Batam

Dilihat dari hasil data penjualan *handphone* Advan di tahun 2022, pada awal tahun bulan Januari terjual sebanyak 221 unit, bulan selanjutnya mengalami kenaikan drastis sebanyak 388 unit, kemudian bulan Maret penjualan menurun sebanyak 224 unit dari bulan sebelumnya, bulan selanjutnya mengalami penurunan sebanyak 10 unit, bulan Mei penjualan kembali naik menjadi 298 unit, bulan Juni dan Juli terjual 198 unit dan 151 unit, dan tiga bulan terakhir terjual sebanyak 179, 144, dan 156 unit, berdasarkan hasil data di atas penjualan tahun 2022 bulan Januari s/d Oktober tidak stabil, unit yang terjual di tiap bulan terjadi naik turun yang drastis. Hal ini dapat diakibatkan pengaruh *personal selling* di perusahaan tersebut, karena penjualan unit *handphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam hampir semua bergantung pada *personal selling*.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, PT Maju Telekomunikasi Batam adalah promosi. Promosi ini dilakukan dengan cara membagikan brosur, *broadcast* dan melakukan promosi di aplikasi sosial media.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan masih tidak berjalan efektif dan tingkat ketertarikan minat beli konsumen terhadap *handphone* masih rendah. Selain kegiatan promosi yang tergolong tidak terlalu efektif, masalah ketersediaan produk juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi. Berikut peneliti lampirkan data jumlah ketersediaan produk *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam tahun 2022:

**Tabel 1.2** Data Jumlah Ketersediaan *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—September 2022

Bulan	Stok Masuk			
	Nasaplus 2/16gb	Hammer R2	Tab A8 3/32gb	Tab Sketsa a2 4/64gb
Januari	50	100	50	-
Februari	80	200	20	-
Maret	20	150	20	20
April	20	120	20	25
Mei	40	180	25	40
Juni	20	120	20	25
Juli	20	120	20	25
Agustus	20	130	20	25
September	20	120	20	25

**Sumber:** PT Maju Telekomunikasi Batam

Jika dibandingkan dengan jumlah permintaan di lapangan, ketersediaan tiap tipe *handphone* advan dinilai kurang bisa untuk memenuhi keinginan pasar. Ketika ada konsumen yang ingin melakukan pembelian tetapi produk tersebut tidak tersedia untuk saat itu juga, tentu saja hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian masalah latar belakang yang peneliti jelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian masalah di atas dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Promosi, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar sumber pembahasan latar belakang, peneliti menemukan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Kurang efektifnya *personal selling*, mengakibatkan data penjualan perusahaan mengalami penurunan yang tidak stabil.
2. Promosi yang dilakukan PT Maju Telekomunikasi Batam dengan cara membagikan brosur, *broadcast*, dan promosi di aplikasi sosial media masih kurang berjalan dengan baik.
3. Ketersediaan produk masih belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen, dikarenakan stok yang dimiliki tidak mencukupi.
4. Keputusan pembelian yang menurun diakibatkan karena kurangnya promosi produk *handphone*, *personal selling* yang kurang menarik dalam menjual, dan ketersediaan produk yang terbatas, sehingga konsumen melakukan pembelian ke merek yang lain.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan sumber pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di PT Maju Telekomunikasi Batam yang berlokasi di Lucky Plaza Kota Batam.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen yang merupakan pelanggan PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada bagian pemasaran dan penjualan PT Maju Telekomunikasi Batam.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan sumber pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti melihat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah *Personal Selling*, Promosi, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah, dapat diketahui peneliti ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Ketersediaan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling*, Promosi, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Perusahaan bisa melihat pengkajian ini dan jadikan sebagai acuan teori informasi tambahan terhadap pengaruh *personal selling*, promosi dan ketersediaan produk pada keputusan pembelian konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman baru mengenai *personal selling*, promosi, ketersediaan produk, dan keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sebuah tumpuan untuk memahami aspek-aspek mempengaruhi dalam sebuah keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Penelitian selanjutnya

Sebagai sebuah panduan atau referensi untuk para peneliti lainnya dimasa depan dalam mengambil sebuah keputusan terhadap variabel yang berbeda.