

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan adalah dengan menggunakan strategi Komunikasi Personalselling untuk meningkatkan volume penjualan.

Kenaikan volume penjualan menjadi keinginan dari pelaku bisnis. Semua menuntut keahlian dan kemampuan dari masing-masing dari pelaku bisnis. Pada umumnya perusahaan didirikan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan bisa mencapai volume penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sasaran yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menciptakan volume penjualan yang maksimal. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih maju, serta tangguh dalam mengatasi faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk apa yang bisa menjadi tujuannya yang mana semua bermuara pada satu titik yaitu pemuasan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menjadi calon pemakai produk, menjadi sasaran para produsen agar yang ditawarkan dapat diminati calon konsumen. Karena semakin banyak konsumen meminati produk maka secara otomatis akan berpengaruh pada kenaikan volume penjualan. Semakin tinggi kepuasan konsumen secara otomatis semakin tinggi juga tingkat kenaikan volume penjualan.

Semakin ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk lebih serius dalam menaikkan volume penjualan . Begitu juga dengan PT. Bintang Kharisma Jaya II yang beralamatkan di Gisting merupakan perusahaan sepeda motor honda yang bergerak dibidang pemasaran. PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting mempunyai berbagai produk sepeda motor honda. Sepeda motor yang diproduksi Honda

merupakan kendaraan yang sangat irit dan dapat memuaskan pemakainya, konsumen puas dengan harga yang terjangkau, dan produk yang terjamin.

Akan tetapi pada kenyataannya bahwa volume penjualan sepeda motor pada PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting mengalami naik turun atau fluktuatif hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel I : Mengenai data penjualan motor PT Bintang Kharisma jaya II pada tahun 2018**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TARGET</b>	<b>REALISASI</b>
<b>1</b>	<b>Januari</b>	<b>100</b>	<b>121</b>
<b>2</b>	<b>Februari</b>	<b>100</b>	<b>83</b>
<b>3</b>	<b>Maret</b>	<b>100</b>	<b>98</b>
<b>4</b>	<b>April</b>	<b>110</b>	<b>114</b>
<b>5</b>	<b>Mei</b>	<b>110</b>	<b>101</b>
<b>6</b>	<b>Juni</b>	<b>100</b>	<b>113</b>
<b>7</b>	<b>Juli</b>	<b>120</b>	<b>135</b>
<b>8</b>	<b>Agustus</b>	<b>120</b>	<b>122</b>
<b>9</b>	<b>September</b>	<b>110</b>	<b>104</b>
<b>10</b>	<b>Oktober</b>	<b>110</b>	<b>107</b>
<b>11</b>	<b>November</b>	<b>100</b>	<b>89</b>
<b>12</b>	<b>Desember</b>	<b>100</b>	<b>80</b>

<b>Total</b>	<b>1280</b>	<b>1267</b>
--------------	-------------	-------------

Sumber ; Diperoleh dari pembukuan PT Bintang Kharisma Jaya II Gisting tahun 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat volume penjualan sepeda motor di PT. Bintang Kharisma Jaya II selama tahun 2018 masih fluktuatif dan belum memenuhi target penjualan. Peneliti tertarik akan melakukan lebih lanjut penelitian tentang volume penjualan dikaitkan dengan *personal selling* dan pemahaman produk.

Sedangkan *personal selling* ialah “penjualan pribadi adalah proses presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Pemahaman produk ialah “kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu yang dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci kecalon konsumen tentang produk yang dipelajari dengan menggunakan bahasanya sendiri”. Volume penjualan merupakan “ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

## **B.PERUMUSAN PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh komunikasi *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting?
2. Apakah ada pengaruh pemahaman produk terhadap volume penjualan sepeda motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting?

3. Apakah komunikasi *personal selling* dan pemahaman produk berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting?

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas peneliti tertarik untuk membahasnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PERSONAL SELLING DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. BINTANG KHARISMA JAYA II GISTING TAHUN 2018”.

### **C. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat, maka penuli membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah komunikasi *personal selling*, pemahaman produk dan volume penjualan.
2. Subyek penelitian adalah kepala cabang PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.
3. Tempat penelitian pada PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.
4. Waktu penelitan pada tahun 2018.

### **D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1) Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan laporan menjawab permasalahan yang dihadapi PT Bintang Kharisma Jaya II adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk terhadap volume penjualan sepeda motor honda di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.
- c. Untuk mengetahui tentang komunikasi *personal selling* dan pemahaman produk terhadap volume penjualan di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.

## 2) Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat penelitian ini ada tiga yakni bagi penulis, akademisi dan kepentingan praktis.

1. Bagi Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi yang sebenarnya dalam dunia kerja dan dapat menambah wawasan.
2. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu konsep Komunikasi Personalselling terutama *personal selling* yang berkaitan dengan penjualan.
3. Bagi kepentingan praktis terutama bagi perusahaan PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting dijadikan sumber informasi dan masukan yang dapat digunakan sebagai meningkatkan volume penjualan.