

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan yang optimal. Banyak jalan yang harus ditempuh oleh perusahaan agar tujuannya tersebut dapat dicapai, salah satunya meningkatkan penjualan. Walaupun hal itu dapat dicapai, perusahaan harus bisa mempertahankannya agar perusahaan dapat tetap hidup dalam persaingan dunia usaha. Dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan penjualan, banyak faktor yang harus diperhatikan dan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membelanjakan penghasilannya untuk barang hasil produksi tersebut.

Untuk itu, perusahaan harus dapat melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien. *Promotional mix* diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas dan *sales promotion*. Tetapi kebijakan yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Setiap hari kita dapat melihat berbagai macam tampilan iklan di berbagai media. Nampaknya iklan dipercaya oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran yang besar untuk kegiatan promosi sebagai cara untuk mendongkrak penjualan. Dan juga promosi melalui periklanan dapat

mempengaruhi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Kebijakan lain yang tidak kalah penting untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah *personal selling* (penjualan tatap muka). Karena dengan promosi ini, tenaga penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. *Personal selling* ditujukan agar perusahaan mampu menarik konsumen untuk membeli barang yang di produksi tersebut. *Personal selling* dilakukan untuk mengetahui keinginan, kritikan dan saran konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan beranggapan bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan. Walaupun dalam *personal selling* biaya per kontak lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya, banyak perusahaan menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi utama karena kemampuan membujuk yang tinggi dari penjualan tatap muka, menjadikan alat promosi ini tepat untuk produk yang secara relatif kompleks dan mahal.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, menjadikan dasar yang mendorong penulis untuk melakukan riset tentang *personal selling* dan *advertising* dalam hubungannya dengan penjualan pada PT Kutai Timber Indonesia, Probolinggo. Penulis mengambil topik tersebut karena *personal selling* dan *advertising* merupakan alat promosi yang memegang peranan sangat penting dalam memasarkan produk,

karena bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk, menciptakan kesan dan memberikan informasi sehingga konsumen ingin dan mau membeli produk tersebut. Dengan *personal selling* dan *advertising* yang baik maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan.

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai suatu hambatan atau rintangan yang harus dihadapi dalam menjalankan suatu perusahaan. Masalah tersebut harus segera diatasi dan dipecahkan dengan cara yang tepat agar kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar sehingga perusahaan dapat dengan segera mewujudkan tujuannya.

Untuk itu, penulis mengangkat rumusan masalah pada penelitian ini yang berupa “Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap volume penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo”.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pemecahan

masalah yang terjadi dalam perusahaan, khususnya dibidang *personal selling* dan *advertising*.

2. Bagi penulis adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Bagi peneliti lain adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.