

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin cepatnya terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Semakin ketatnya persaingan tentu akan memberikan semangat kompetisi disatu pihak, namun pihak lain juga dapat menjadi suatu ancaman bagi kelangsungan dan perkembangan usaha. Ancaman ini tidak hanya datang dari faktor pesaing saja, tetapi juga banyak faktor lain yang mempengaruhi dalam lingkungan bisnisnya ( Agung, 2007).

Keadaan ini memaksa dunia usaha untuk mau lebih peduli dan tanggap terhadap lingkungan usahannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan diperlukan strategi yang tepat tentunya, agar mampu mengantisipasi dan mengakomodasi kondisi lingkungan yang perubahannya terjadi secara cepat, karena didorong oleh globalisasi ekonomi dan perkembangan teknologi. Untuk mengantisipasi semua permasalahan ini maka, diperlukan manajemen strategi ( Agung, 2007).

Menurut David (2002), Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi yang efektif untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Pemasaran merupakan salah satu tujuan yang paling penting terhadap penjualan suatu produk. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari hasil penjualan perusahaan

tersebut. Salah satu kegiatan pemasaran yang cukup efektif dan efisien adalah promosi. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu mengenai hal itu. Dalam hal ini, promosi merupakan medianya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan yang sangat penting (Tjiptono, 1997).

Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat memenuhi keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian ( [www.google.com](http://www.google.com)).

Kegiatan promosi perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Tingkat hunian di kota Padang mulai menjadi primadona bagi masyarakat dan pengembang. Banyaknya bertumbuh dan berkembang perumahan di kota Padang menjadi bukti, bahwa kebutuhan masyarakat akan perumahan sangat tinggi. Peluang ini sudah banyak ditangkap pengembang untuk membangun rumah berkualitas dan sekarang pun masyarakat berlomba untuk membeli perumahan yang layak dan syarat kesehatan serta lingkungan bernilai ekonomis ([www.sumbaronline.com](http://www.sumbaronline.com)).

Tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap perumahan, menyebabkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan perumahan. Salah satunya pada perusahaan PT. Jala Mitra Internusa di Padang merupakan salah satu *develover* yang ada di Padang yang menghasilkan produk perumahan bagi masyarakat yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi dalam bentuk peningkatan taraf hidup masyarakat. Perusahaan ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat di bidang penyediaan perumahan. Perusahaan ini berusaha untuk menampilkan inovasi, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif (perpustakaan MB-IPB).

Usaha *real estate* termasuk jenis usaha yang mempunyai tingkat resiko yang tinggi, mengingat besarnya biaya yang diperlukan untuk membangun sebuah rumah, tetapi juga mempunyai potensi pembangunan yang juga besar. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2009).

Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dan *personal selling*. Perubahan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan

biaya promosi secara efektif dan efisien. Implikasinya dalam perencanaan, hubungan dalam biaya promosi dan penjualan produk menjadi sangatlah penting untuk diketahui dalam rangka untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan ([www.google.com](http://www.google.com))

Pada tabel dibawah ini disajikan data penjualan perumahan jala utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang selama 7 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**

**Data Biaya Iklan, Biaya Tenaga Penjual (*personal selling*), dan Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.**

Tahun	Hasil Penjualan ( unit)	Biaya Iklan (Rupiah)	Biaya Tenaga Penjual ( <i>Personal Selling</i> ) ( Rupiah)
2005	60	4.000.000	2.725.000
2006	90	17.500.000	3.611.325
2007	80	12.500.000	3.840.000
2008	70	8.000.000	4.199.870
2009	115	24.300.000	6.268.925
2010	100	22.850.000	7.045.550
2011	98	19.800.000	7.365.450

Sumber : PT. Jala Mitra Internusa Padang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk beban iklan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu,

penulis melakukan penelitian dengan judul” **PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA TENAGA PENJUAL (*PERSONAL SELLING*) TERHADAP HASIL PENJUALAN PERUMAHAN JALA UTAMA PADA PT JALA MITRA INTERNUSA PADANG ”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan yang akan dicoba untuk menjawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
2. Bagaimana pengaruh biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
3. Bagaimana pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam perencanaan dalam pengambilan keputusan biaya, khususnya biaya promosi dan penyusunan strategi promosi yang harus dilakukan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan untuk diterapkan dalam praktek yang sebenarnya pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.

3. Bagi pihak lain

Memperoleh tambahan referensi dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pembuka yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan dari penulisan ini yang meliputi tentang bauran promosi yang berkaitan dengan biaya iklan dan biaya tenaga penjual ( *personal selling*) serta hubungannya dengan hasil penjualan, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang data yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran operasional variabel serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisi tentang gambaran singkat perusahaan dan struktur organisasi PT. Jala Mitra Internusa Padang.

### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan implikasi serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.