

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu pelanggan atau konsumen menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk/jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan dilingkungan bergejolak dan dinamis tersebut, sudah saat perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku pelanggan atau konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah factor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Kedudukan konsumen bagi suatu perusahaan cukup strategis terutama konsumen akhir (*end user*), sebab mereka adalah individu yang membeli untuk tujuan penggunaan individu atau konsumsi rumah tangga, yang pada akhirnya akan mengevaluasi dari apa yang telah mereka konsumsi sehingga diperoleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi tersebut. Oleh karena itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting karena sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai proses kebijakan dimasa yang akan datang. Produk Sari Ayu merupakan salah satu produksi PT. Spirit Attitude Integrity Indonesia. Dalam mendistribusikannya PT. Spirit Attitude Integrity Indonesia melakukan kerjasama dengan para distributor yang ada diseluruh Indonesia. Cabang yang ada didaerah Riau khususnya Pekanbaru yaitu PT. Spirit Attitude Integrity Cabang Pekanbaru. PT. Spirit Attitude Integrity Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam memasarkan produknya didaerah Riau khususnya Pekanbaru. Dalam pemasarannya PT. Spirit Attitude Integrity Indonesia Cabang Pekanbaru memproduksi bermacam-macam produk kecantikan. Sari Ayu memiliki komitmen yang tinggi dalam teknologi, penelitian dan inovasi, menyediakan produk-produk berkualitas bagi perempuan, laki-laki, dan anak-anak dari segala usia dan etnis. Sari Ayu didedikasikan untuk keragaman kecantikan di seluruh Indonesia. Merek Sari Ayu meliputi empat kategori kecantikan utama yaitu pewarnaan rambut, kosmetik, perawatan rambut, dan perawatan kulit.

Sebagai seorang konsumen manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya, terlebih lagi produk terlihat melebihi apa yang diinginkan. Jika keinginan tersebut tidak dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang mereka butuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian dan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas dan nyata secara efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian, bagaimana suatu proses keputusan pembelian terjadi pada konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut.

Untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen adalah sesuatu yang sulit ketika dalam menjalankan operasi yang sama serta mencari target pasar yang sama. Bila loyalitas dari pelanggan tidak dapat dipertahankan, maka para pelanggan akan berpindah pada tempat lain yang memberikan kepuasan yang lebih baik dan otomatis proses pencapaian tujuan pemasaran tidak akan tercapai.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini hendaknya dipenuhi produk kecantikan tersebut yang sesuai dengan selera konsumen. dengan demikian produk yang dihasilkan akan mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

Table 1.1 : Perkembangan Jumlah Toko/Retailer Dan Target Penjualan Produk Sari Ayu Pada PT. Spirit Attitude Integrity (SAI) Indonesia Cabang Pekanbaru TAHUN 2009 – 2013

Tahun	Jumlah Toko (Outlet)	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
2009	528	3.131.664	2.430.560	77 %
2010	680	3.093.667	2.775.732	89 %
2011	831	2.745.081	2.653.251	96 %
2012	852	3.072.163	3.099.325	100 %
2013	890	3.770.921	2.497.835	90 %

Sumber: PT. Spirit Attitude Integrity (SAI) Indonesia Cabang Pekanbaru

Dilihat dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2009 target penjualan produk sari ayu sebesar 3.131.664 unit dan terealisasi sebesar 2.430.560 unit atau sebesar 77%. Tahun 2010 target penjualan diturunkan sebesar 3.093.667 unit dan terealisasi sebesar 2.775.732 unit atau sebesar 89%. Pada tahun 2011 target penjualan diturunkan menjadi 2.745.081 unit dan terealisasi sebesar 2.653.251 unit atau sebesar 96%. Pada tahun 2012 target penjualan dinaikkan sebesar 3.072.163 dan terealisasi sebesar 3.099.325 unit atau sebesar 100%. Dan pada tahun 2013 target penjualan dinaikkan lagi sebesar 3.770.921 unit dan terealisasi 2.497.835 unit atau sebesar 90%.

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing harus dapat dijalankan dengan sebaik mungkin. Banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks. Tugas pasar adalah memberikan rangsangan kepada perilaku konsumen agar tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Rangsangan tersebut dapat berupa peningkatan fasilitas pelayanan, menjaga kualitas yang terbaik pada produk yang dihasilkan. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, produk kecantikan PT. Spirit Attitude Integrity mengeluarkan produk berbagai jenis yang ditawarkan dan harga yang beraneka ragam sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan memahami proses keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan sangatlah penting, terutama perawatan yang dihasilkan untuk kecantikan dan kualitas produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya jenis dan variasi baik itu kemasan, manfaat kegunaan, maupun harga maka akan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh PT. Spirit Attitude Integrity Cabang Pekanbaru. Dengan demikian produk yang dihasilkan akan mempunyai nilai lebih bagi konsumen. Keadaan ini merupakan

indikasi yang sangat bagus bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang juga memasarkan produk kecantikan.

Bila kita tinjau lebih lanjut apakah peningkatan penjualan yang telah dicapai oleh PT. Spirit Attitude Integrity Cabang Pekanbaru dikarenakan telah menerapkan kebijakan produk secara optimal. Mengingat konsumen pada saat ini konsumen sudah banyak belajar dari pengalamannya dan mengetahui produk mana yang berkualitas dan produk mana yang tidak berkualitas, baik itu dari segi merek, kemasan, desain, bentuk.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk sari ayu di Pekanbaru. Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul : **“PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN PRODUK SARI AYU PADA PT. SPIRIT ATTITUDE INTEGRITY (SAI) INDONESIA CABANG PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penjualan produk Sari Ayu pada PT. Spirit Attitude Integrity (SAI) Indonesia Cabang Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi penjualan produk Sari Ayu pada PT. Spirit Attitude Integrity (SAI) Indonesia Cabang Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk bahan pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai pedoman penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dikemudian hari.
3. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Pekanbaru.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini sistematika penulisan direncanakan akan menguraikan isi tiap-tiap bagian dari bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas dan wewenang, diskripsi jabatan serta perkembangan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian penulis pada PT. Spirit Attitude Integrity (SAI) Indonesia Cabang Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.