

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin sulit. Hal ini dikarenakan oleh konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kebanyakan sekarang konsumen menginginkan kualitas yang bagus tapi dengan harga yang terjangkau atau yang lebih murah. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan sebaiknya lebih fokus terhadap Minat Beli Konsumen, *Personal Selling* dan Promosi.

Masyarakat di Indonesia khususnya di Desa Pon, Kecamatan Sei Baman, Kabupaten Serdang Bedagai masih banyak sekali yang menggunakan kayu bakar sebagai alat untuk memasak bisa jadi penyebabnya kurang adanya *Personal Selling* dan Promosi yang diberikan kepada masyarakat sehingga masyarakat masih saja bertahan untuk memakai kayu bakar sebagai alat untuk memasak.

Personal Selling merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. *Personal Selling* juga sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan karena *Personal Selling* menawarkan dan memperkenalkan. Menurut Hermawan (2012:106), *Personal*

Selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian.

Promosi juga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen karena pada dasarnya Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, merubah tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal produk yang kita tawarkan sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Minat Beli Konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat Beli Konsumen ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

PT. Bedagai Mina merupakan perusahaan agen gas elpiji yang menjalankan kegiatan pendistribusian elpiji bersubsidi yaitu elpiji 3 Kg. Dapat diketahui bahwa penjualan pada perusahaan sedang mengalami penurunan. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan gas elpiji bersubsidi dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Pengguna Gas LPG Subsidi 3 Kg
Periode 2017 - 2021

Tahun	Terget penjualan	Terealisasi
2016	62.100	62.050
2017	62.300	62.520
2018	62.350	61.655
2019	61.500	61.440
2020	61.300	61.050

Sumber: PT. Bedagai Mina, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik dikarenakan pada saat itu mengalami masa dimana terjadinya kelangkaan terhadap gas elpiji sehingga permintaan terhadap konsumen yang menggunakan gas elpiji meningkat. Sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan yang sangat drastis sampai pada tahun 2020.

Faktor awal yang diduga dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen yaitu Personal Selling dimana Personal Selling merupakan menjual produk dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau ditoko perusahaan sendiri dengan tujuan membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan (Helambang dan Marwoto 2014:118).

Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya mampu memberikan pemahaman agar mampu membantu konsumennya dalam membuat keputusan membeli tapi juga memastikan konsumennya mampu mendapatkan manfaat atas produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan produknya dengan cara membujuk konsumen untuk mau melakukan pembelian

Faktor lainnya yang diduga adalah Promosi dimana Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran (Fandy Tjiptono 2015:387). Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. BEDAGAI MINA.** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka disinyalir penurunan Minat Beli Konsumen disebabkan oleh :

1. Adanya keterbatasan jumlah *Personal Selling* yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih harus di tingkatkan lagi karena belum mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Personal Selling* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah warga Desa Pon, Kec. Sei Baman, Kab. Serdang Bedagai yang menggunakan gas elpiji pada PT. Bedagai Mina.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina ?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi PT. Bedagai Mina

Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Bedagai Mina

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Personal Selling* dan Promosi serta Minat Beli Konsumen.