

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman dan inovasi dalam berbagai bidang mendorong persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Keberadaan usaha ritel seperti minimarket saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, hampir di setiap jalan toko modern atau yang lebih dikenal dengan mini market ini dapat ditemui dengan mudah. Minimarket adalah suatu fenomena yang menarik perhatian banyak konsumen. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, harga yang kompetitif dengan pesaing. **(David Rudolf Sabar, et,al 2020)**. Sehingga, tidak mengherankan orang-orang mengetahui model toko ini. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel ini. Bisnis ritel ini semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat pembelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat pembelanjaan Minimarket misalnya Adiri Mart, Indomaret, Alfamart, Mutiara Indah, dll.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

dan penjualan pribadi (*personal selling*) saat ini sangat berpengaruh terhadap nilai penjualan produk (David Rudolf Sabar, et,al 2020). Hal ini disebabkan karena *Direct marketing* (pemasaran langsung) memiliki hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan.

(Amanto et al., 2016) kebijakan pengalokasian biaya promosi dan pemberian diskon kepada pembeli (retail) merupakan suatu daya tarik penjualan karena pelanggan akan mendapatkan potongan harga bila membeli dalam jumlah tertentu dengan demikian bisa meningkatkan volume penjualan. Selain itu calon pembeli baru juga tertarik untuk melakukan pembelian, ini dikarenakan program *consumer promo* yang membagi-bagikan produk permen tolak angin secara gratis sehingga para calon pembeli merasakan manfaat dan khasiat dari produk permen tolak angin. Kebijakan pengalokasian biaya distribusi yang dialkuan oleh PT.Muncul Mekar untuk melakukan kegiatan distribusi belum berhasil meningkatkan volume penjualan. Ini disebabkan biaya distribusi meningkat di sejumlah sub perwakilan akan tetpi memberikan kontribusi penjualan yang sedikit. Ini disebabkan oleh pengaruh letak geografisnya dan jumlah persebaran produk di sejumlah tempat pendistribusian permen tolak angin sehingga permintaan terhadap produk tolak angin menjadi belum optimal.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menginformasikan kepada para produsen tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mendorong minat untuk membeli, menciptakan kesan yang positif baik bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan serta mengingatkan para konsumen pada kepuasan pemakaian produk yang

akan mereka peroleh (Amanto et al., 2016). Dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa betapa pentingnya suatu perencanaan yang cermat dan obyektif terhadap promosi dimana diharapkan akan terciptanya suatu keinginan untuk membeli dan kepercayaan dari pada konsumen terhadap produk yang dijual serta menjadi langganan yang setia bagi perusahaan, sehingga dengan demikian produsen dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Handayani, 2017) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut (Handayani, 2017) Nilai penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut (Karim et al., 2018) Nilai penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

Menurut (Dane et al., 2017) Nilai penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan.

Menurut (Putra, 2019) Nilai penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Menurut (Kambuaya, 2019) *Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau serta menyerahkan barang maupun jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut **(Malik, 2019)** *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut **(Chandra, 2016)** *Direct marketing* adalah pemasaran langsung yang menggunakan mail, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan dan prosek tertentu.

Menurut **(Prasetyo & Ridwanudin, 2017)** *Personal selling* yaitu interaksi dua orang antara penjual dan pembeli dimana penjual mengajak dan meyakinkan sang pembeli untuk melakukan serangkaian tindakan pembelian dan juga mengembangkan sebuah hubungan dengan konsumen.

Menurut **(Monith et al., 2020)** *Personal selling* proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antar perseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Menurut **(Echsanullah & Wulandari, 2018)** *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut **(Kusnawan et al., 2019)** menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

Menurut **(Hukum & Syariah, 2020)** Diskon adalah pengurangan harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri.

Menurut **(Prabarini et al., 2019)** potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

ADIRI Mart berdiri sejak tahun 2013 berlokasi di jalan tanah sirih piati. ADIRI Mart mampu bersaing dengan bisnis lain pada areanya. Melalui jual beli swalayan andalannya Adiri mart menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, serta memberikan/menyediakan pelayanan yang sangat memuaskan untuk seluruh pelanggan setianya.

Nilai Penjualan pada toko dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *personal selling* (penjualan perseorangan) sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan toko. Menurut **(Termini et al., 2020)** *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Untuk menarik pembeli mempercepat pembelian adalah *personal selling* (penjualan perseorangan), karena penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan pelanggan. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli.

Adanya *personal selling* (penjualan perseorangan), toko dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini, toko harus memperkenalkan produk toko kepada konsumen dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.

*Personal Selling* yang dilakukan Toko ADIRI mart memikat konsumen, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Nilai Penjualan pada Toko Adiri Mart.

Selain dalam *Personal Selling* (penjualan perseorangan), keberhasilan penjualan juga disebabkan dari adanya penerapan *Direct Marketing* oleh salesman di toko. Secara tidak langsung *Direct Marketing* merupakan kunci dari berhasilnya mereka mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen.

Menurut (Termini et al., 2020) *Direct Marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Program *Direct Marketing* merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh Toko Adiri Mart sebagai upaya meningkatkan Nilai Penjualan dan mempertahankan

hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca menggunakan produk dari Toko Adiri Mart. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan toko seperti face to face selling dan after sales service, dimana karyawan sendiri bekerja sangat optimal dan tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dan pada dasarnya, after sales service dari toko adalah sebuah layanan yang diberikan pada konsumen setelah melakukan pembelian produk. Menjaga kualitas after sales yang baik berarti dapat membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Hal kecil bisa menjadi penyebab loyalnya konsumen terhadap Toko Adiri Mart. Menurut (Monith et al., 2020) “Nilai Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau nilai atau unit suatu produk. Nilai Penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

**Tabel 1.1**  
**Volume Transaksi Minimarket Adiri Mart**

No	Volume Transaksi	Presentase Pertumbuhan
2016	35.000.000	-
2017	32.000.000	32%
2018	33.500.000	33%
2019	30.000.000	30%
2020	25.000.000	25%
<b>Jumlah</b>	<b>155.500.000</b>	

*Sumber : Adiri Mart*

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa konsumen pada Minimarket Adiri Mart itu menurun setiap tahunnya dari tahun 2016 hingga tahun 2020 yang mencapai 25% . Sehingga pada Mini market Adiri mart banyak barang yang kadaluwarsa

dan kurangnya peminat pada Mini market tersebut dan pembelian ulang. Hal ini disinyalir karna kurangnya biaya yang diberikan oleh Adiri Mart dalam melakukan *direct marketing*, *personal selling*, dan pemberian diskon dalam menarik minat pelanggan sehingga dapat mempengaruhi nilai penjualan Minimarket Adiri Mart.

Dari fenomena diatas, maka dapat dilihat bahwa betapa pentingnya suatu perencanaan yang cermat dan obyektif terhadap penjualan dan promosi dimana diharapkan akan terciptanya suatu keinginan untuk membeli dan kepercayaan daripada konsumen terhadap produk yang dijual serta menjadi langganan yang setia bagi perusahaan, sehingga dengan demikian produsen dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui pentingnya peranan biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, dan biaya pemberian diskon terhadap nilai penjualan pada Adiri Mart.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan yang ada dengan judul penelitian: **“Pengaruh Biaya Direct Marketing, Biaya Personal Selling, dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjualan Pada Mini Market Adiri Mart.**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Belum diketahui faktor apa yang mempengaruhi nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.

2. Belum diketahui bauran pemasaran apa yang dapat mempengaruhi nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.
3. Belum diketahui strategi pemasaran apa yang digunakan Mini Market Adiri Mart dalam menarik perhatian konsumen.
4. Belum diketahui Pemasaran langsung yang mempengaruhi nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.
5. Belum diketahui apa penyebab kurangnya minat pembelian pada Mini Market Adiri Mart.

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Biaya Direct Marketing*, *Biaya Personal Selling*, dan Biaya Pemberian Diskon terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Biaya Direct Marketing* dapat berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart?
2. Apakah *Biaya Personal Selling* berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart?
3. Apakah Biaya Pemberian Diskon berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart?
4. Apakah pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjualan terhadap penjualan pada Mini Market Adiri Mart?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui Biaya *Direct Marketing* terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.
2. Untuk mengetahui Biaya *Personal Selling* terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.
3. Untuk mengetahui Biaya Pemberian Diskon terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.
4. Untuk mengetahui Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mart.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam berbisnis. Dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen.

3. Bagi Akademis

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi pelanggan

Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa Adiri Mart merupakan tempat pilihan yang dapat bermanfaat bagi konsumen.