**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis semakin ketat. Beragam produk ditawarkan untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan-perusahaan pun saling bersaing untuk meraih posisi tertinggi dalam daftar pilihan konsumen saat menetapkan keputusan pembelian. Berbagai upaya dilakukan pihak perusahaan untuk bisa meraih atensi dan minat dari target pasar, sehingga tercipta sebuah penutupan penjualan. Bahkan lebih daripada itu, pihak perusahaan berusaha untuk dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Tentunya, setiap perusahaan mengingini adanya pembeli setia dari setiap produk yang dijualnya.

Bauran komunikasi pemasaran sudah sering digunakan untuk melakukan komunikasi merek dan produk, lebih dalam lagi yaitu untuk mencapai perhatian, minat, hasrat, dan keputusan pembelian dari target pasar terhadap produk yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Tujuan penggunaannya dapat berbeda-beda, ada yang digunakan untuk menciptakan *awareness* seperti iklan, ada pula yang digunakan untuk membangun citra positif perusahaan seperti humas, dan sebagainya. Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan penjualan produk adalah *personal selling*. Dalam kegiatan *personal selling* terdapat penggunaan tenaga penjual untuk mengomunikasikan informasi produk kepada target pasar. Adapun tenaga penjual tersebut sering dikenal dengan istilah *salesperson*.

Secara sederhana, *personal selling* dapat diartikan sebagai proses komunikasi produk secara langsung yang dilakukan oleh seorang wiraniaga atau *salesperson* kepada klien, yang bertujuan untuk mempengaruhi klien agar melakukan pembelian produk. Dapat dikatakan bahwa seorang *salesperson* memiliki peran yang besar dalam aktivitas *personal selling* perusahaan. Baik atau tidaknya penerimaan mengenai penjelasan produk dan penilaian mengenai layanan perusahaan dapat dipengaruhi oleh performa dan perilaku *salesperson* sewaktu berhadapan dengan klien. Bukan hanya pelayanan sebelum terjadinya transaksi, tetapi juga pada pelayanan purna jual atau *after sales service* yang diberikan oleh *salesperson* kepada klien.

Penggunaan tenaga *salesperson* pada penjualan produk konsumen atau *consumer goods* sudah jamak ditemukan, mulai dari penjualan produk-produk keterlibatan rendah atau *low involvement products* seperti makanan dan pakaian, hingga pada penjualan produk-produk keterlibatan tinggi atau *high involvement products* seperti mobil, apartemen, dan rumah. Penjualan produk konsumen sering juga dikenal dengan penjualan produk *B2C* (*Business to Customer*), dimana penjualan produk ditujukan kepada *end user* atau pihak yang mengonsumsi produk.

Begitu pula halnya dalam penjualan produk *B2B* (*Business to Business*), dimana penjualan produk ditujukan kepada entitas bisnis lainnya, bukan kepada *end user* produk, dalam hal ini penggunaan tenaga *salesperson* sangat penting. Seperti yang ada pada penjualan produk persediaan industri pertanian. Sebelumnya, peneliti hendak menjelaskan perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:270a), terdapat klasifikasi produk. Produk terbagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri. Perbedaan produk ini didasarkan pada tujuan pembelian produk tersebut. Jika produk tersebut dibeli untuk dikonsumsi maka produk tersebut adala produk konsumen. Tetapi jika produk tersebut dipakai kembali untuk keperluan bisnis, maka produk tersebut adalah produk industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:270a), produk industri atau *industrial product* adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Produk industri dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan dan jasa. Produk persediaan mencakup persediaan operasi, serta barang perbaikan dan pemeliharaan. Produk persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri, produk ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Produk persediaan merupakan produk yang sering dipakai dan harganya relatif rendah, hal ini membuat tingkat perbandingan antara satu merek dengan merek lain tidak terlalu signifikan. Hal yang terpenting adalah manfaat produk bagi kegiatan industri.

Penjualan produk persediaan dalam bidang industri pertanian yaitu penjualan produk kebutuhan sehari-hari yang mendukung kegiatan pertanian, seperti pupuk organik dan biopestisida membutuhkan tenaga *salesperson* dalam proses penjualannya. Namun, menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam penjualan produk persediaan industri pertanian masih jarang tersingkap.

Sebelumnya, peneliti melakukan pengamatan dengan mencari informasi mengenai fungsi *salesperson* dalam penjualan produk persediaan industri pertanian, namun peneliti hanya menemukan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, sejauh pengamatan peneliti, belum ada informasi yang menjelaskan fungsi-fungsi *salesperson* dalam penjualan produk persediaan industri pertanian. Salah satu data yang peneliti temukan yaitu melalui jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan” yang ditulis oleh Luh Putu Dewi Sukmayanti, Ketut Budi Susrusa, dan Nyoman Parining. Dalam jurnal ini peneliti hanya menemukan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, terkait dengan faktor internal dan eksternal perusahaan yang mendukung kinerja perusahaan, dan sebagainya.

Informasi lain yang peneliti temukan yaitu melalui jurnal yang berjudul “Bauran Pemasaran Pupuk Organik pada Kelompok Tani Ternak Nandini Asri Desa Kelating Kecamatan Kerambitan, Tabanan” yang ditulis oleh I Made Agus Giri Santosa, Dewa Gede Agung, dan I Nyoman Gede Ustriyana. Dalam jurnal ini, peneliti menemukan informasi mengenai bauran pemasaran pupuk organik, terkait penjelasan mengenai produk yang dijual, harga produk yang dijual, distribusi produk, dan promosi yang digunakan. Adapun dalam bagian promosi, dijelaskan bahwa terdapat penggunaan *personal selling*, dimana tenaga penjual membantu untuk mengenalkan produk dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produk agar tercipta adanya pembelian. Dari informasi ini, peneliti mendapatkan gambaran mengenai kegiatan *salesperson* dalam penjualan pupuk organik, namun peneliti belum mendapatkan informasi mendalam mengenai fungsi-fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian.

Selain informasi dari kedua jurnal diatas, peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pada perusahaan yang menjual produk persediaan industri pertanian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nuriy Aghniya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan judul penelitian “Penerapan Strategi Promosi pada Sektor Pertanian (Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa).” Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pupuk organik yaitu PT. Anugerah Daya Sentosa. Pada penelitian ini, terdapat penjelasan mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah *personal selling*. Namun, pada penjelasan mengenai *personal selling* tidak mencakup informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson,* tetapi lebih kepada penjelasan mengenai aktivitas *personal selling* yang dilakukan perusahaan khususnya pada pemberian pendampingan oleh tim dari perusahaan.

Melalui data-data tersebut, peneliti belum menemukan informasi mendalam mengenai fungsi-fungsi *salesperson* pada penjualan produk industri pertanian. Pada kesempatan kali ini, peneliti hendak melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia. Peneliti mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki beberapa *salesperson* dalam memasarkan dan menjual produknya. Sebelum mengumpulkan data di perusahaan, peneliti sebelumnya pernah berkunjung ke kantor perusahaan dan mendapat katalog produk serta informasi mengenai komunikasi pemasaran dan penjualan produk yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Pemasaran dan penjualan produk dilakukan salah satunya dengan menggunakan tenaga *salesperson*. Berikutnya peneliti akan menjelaskan sedikit latar mengenai perusahaan tersebut.

PT. Rumah Bio Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi sarana dan prasarana pertanian. PT. Rumah Bio Indonesia didirikan di Jakarta pada tahun 2013. PT. Rumah Bio Indonesia menjual produk pertanian organik yang ramah lingkungan. Beberapa produk yang dijual yaitu pupuk organik, pupuk hayati cair, pestisida nabati, pengawet buah dan sayuran, dan sebagainya. PT. Rumah Bio Indonesia memiliki target pasar yang spesifik yakni perorangan dan perusahaan swasta yang bergerak di bidang pertanian.

PT. Rumah Bio Indonesia memiliki beberapa *salesperson* di dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan ini termasuk dalam kategori produk persediaan industri pertanian, dimana produk seperti pupuk organik, pestisida nabati, dan sebagainya adalah produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang pertanian.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia untuk mencari tahu fungsi-fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian. Fungsi tersebut khususnya adalah fungsi-fungsi *salesperson* bagi perusahaan. Peneliti juga hendak mencari tahu mengenai proses *personal selling* yang dilakukan oleh para *salesperson* untuk dapat memberikan gambaran bagi pembaca mengenai proses *personal selling* yang terjadi dalam penjualan produk persediaan industri pertanian.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dijelaskan bahwa menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian masih jarang tersingkap. Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia untuk mencari tahu fungsi-fungsi *salesperson* bagi perusahaan pada penjualan produk persediaan industri pertanian. Dari penjelasan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian PT. Rumah Bio Indonesia?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menemukan beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dapat dijabarkan bahwa identifikasi masalah-masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menciptakan pembeli baru?
2. Bagaimana fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini?
3. Bagaimana fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menyediakan informasi pasar?
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas, peneliti menemukan beberapa tujuan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti dapat menjabarkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menciptakan pembeli baru.
2. Mengetahui fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini.
3. Mengetahui fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam menyediakan informasi pasar.
4. **Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang peneliti harapkan dapat membantu baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat-manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian, sehingga diharapkan dapat memperkaya konsep *personal selling*.

1. Manfaat Praktis

Melalui proses tanya jawab atau wawancara antara peneliti dengan pihak informan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan ulasan atau *review* bagi pihak informan mengenai fungsi-fungsi yang telah mereka jalankan dalam melakukan penjualan produk persediaan industri pertanian. Sehingga memberikan inspirasi bagi peningkatan fungsi-fungsi *salesperson* yang dapat mengembangkan kegiatan *personal selling* para *salesperson* PT. Rumah Bio Indonesia, sehingga dapat semakin meningkatkan kegiatan penjualan di waktu yang akan datang, serta mempertahankan pembeli yang sudah ada.