

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan

kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, (1993) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan

oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perdagangan berjangka (*futures*) semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi

menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* (Too et al, 2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu

terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah (Khoe Yaou Tung, 1997).

Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoe Yaou Tung, 1997).

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan dan perdagangan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al. 1998).

Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et. al. 1996). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al. 1999).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pritchard et al (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan

kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship Marketing*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu peran seorang marketing dalam perusahaan ini sangat menentukan tingkat penjualan pada perusahaan ini. Selain itu seorang marketing harus menguasai product knowledge perusahaan yang akan ditawarkan kepada para calon nasabah. Tetapi permasalahan disini adalah masih banyak para marketing yang belum menguasai product knowledge perusahaan yang akan ditawarkan kepada para calon nasabah.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada PT. Monex Investindo Futures Surabaya maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : **‘PENGARUH PEMAHAMAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SELF AFFICACY* MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA’**’.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Apakah ada hubungan antara pemahaman *product knowledge* terhadap tingkat penjualan produk.
2. Apakah ada hubungan antara *self efficacy marketing* terhadap tingkat penjualan produk.
3. Apakah ada hubungan antara pemahaman *product knowledge* dan *self efficacy marketing* terhadap tingkat penjualan produk perusahaan.

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *product knowledge* terhadap tingkat penjualan produk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self efficacy marketing* terhadap tingkat penjualan produk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *product knowledge* dan *self efficacy marketing* terhadap tingkat penjualan produk.

5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
- Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi sebagai bahan perbandingan.

a. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis dapat membandingkan antara teori dengan praktek yang diterapkan di PT. Monex Investindo Futures Surabaya.

6. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan suatu gambaran mengenai arah dan ruang lingkungannya, maka sistematika skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan landasan berfikir berdasarkan fenomena dan kajian pendahuluan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis data untuk menguji hipotesis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Merupakan substansi atau inti dari laporan penelitian yang dimaksud. Pada bab ini dipaparkan tentang hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan tentang hasil-hasil penelitian tersebut dengan analisis regresi ganda.

BAB V : Penutup

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.