

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha semakin berkembang sejalan dengan perkembangan ekonomi di era globalisasi seperti sekarang ini, begitupula dengan peningkatan perkembangan usaha dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), pertumbuhan konsumsi air minum kemasan memiliki prospek cukup baik seiring pertumbuhan jumlah penduduk, dan kesadaran masyarakat perihal air minum mineral yang baik untuk kesehatan, serta tren konsumsi praktis. Pada saat ini air minum dalam kemasan dapat dengan mudah ditemui dimana saja, mulai dari swalayan sampai warung-warung kecil di pinggir jalan bahkan tidak sedikit pedagang asongan yang berjualan air mineral dalam kemasan dengan berbagai macam merek. Kondisi ini tidak terjadi di kota-kota besar, bahkan di pedesaan juga sudah ditemui suasana yang sama. Keadaan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatu tersedia dalam waktu yang cepat dan praktis.

Tabel 1.1
Perkembangan AMDK Tahun 2012

Tahun 2012	
Kuartal I	Kuartal II
S 17,9 Miliar Liter	19,8 Miliar Liter

Sumber:[http://financeroll.co.id/tag/aspadin/febuari 6, 2013](http://financeroll.co.id/tag/aspadin/febuari%206,%202013)

Perkembangan kuartal II tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 10,6% dari kuartal I yaitu 17,9 miliar Liter. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini semakin banyak diminati hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis AMDK dan terus melakukan perluasan pasar produk-produknya.

Salah satu perusahaan yang sudah cukup terkenal sebagai produsen teh dalam kemasan yaitu PT Sinar Sosro kini juga ikut meramaikan dunia bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Prim-a. PT Sinar Sosro pertama kali memproduksi AMDK pada tahun 1999, merknya pada saat pertama kali dikeluarkan bernama Air Sosro setelah itu berganti menjadi Prim-a hingga sekarang.

Dengan begitu Prim-a harus bersaing dengan para produsen lain dalam industri yang sejenis untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersisa, karena dengan berkembangannya AMDK, para

pesaing bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Peran *personal selling* atau yang biasa disebut tenaga penjual/*salasman/wiraniaga* berpengaruh terhadap penjualan prim-a. *Personal selling* mempengaruhi secara langsung calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan kegiatan *personal selling* diharapkan prim-a lebih bisa meningkatkan penjualan produknya akan tetapi masalah yang sering muncul, *personal selling* prim-a dalam mengantarkan pesanan produk prim-a ke toko-toko sering mengalami keterlambatan/ tidak tepat waktu, bukan hanya itu saja terkadang ada juga produk yang bocor di dalam karton. Padahal salah satu indikator *personal selling* adalah *handling objection* yaitu selalu siap membantu apa yang dibutuhkan konsumen serta dapat menangani keluhan terhadap konsumen. Kalau hal seperti ini dibiarkan begitu saja, maka akan mempengaruhi penjualan prim-a.

Dari uraian latar belakang diatas Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai peranan *Personal Selling* terhadap penjualan Prim-a dengan begitu penulis dapat mengetahui peran *personal selling* terhadap penjualan Prim-a dan hubungan *personal selling* terhadap penjualan Prim-a, untuk itu Penulis mengangkat judul Karya Ilmiah “**Peranan *Personal Selling* Terhadap Penjualan Prim-a.**”

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana peranan *personal selling* terhadap penjualan prima?
2. Apakah terdapat hubungan *personal selling* dengan penjualan prim-a di Bekasi khususnya (kelurahan Harapan Mulya dan Medan satria)?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan Karya Ilmiah ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui peranan *personal selling* terhadap penjualan Prim-a
 - b. Untuk mengetahui adakah hubungan *personal selling* terhadap penjualan Prim-a di Bekasi khususnya (Kelurahan Harapan Mulya dan Medan Satria)
2. Manfaat Penulisan Karya Ilmiah ini adalah:
 - a. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan Penulis mengenai peranan *personal selling* terhadap penjualan bagi perusahaan

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa yang diharapkan sebagai bahan referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Personal Selling*.

c. Bagi *Personal Selling*

Sebagai bahan pertimbangan terhadap *personal selling* Untuk lebih bisa memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap perkembangan perusahaan.