

BAB I

PENDAHULUAN

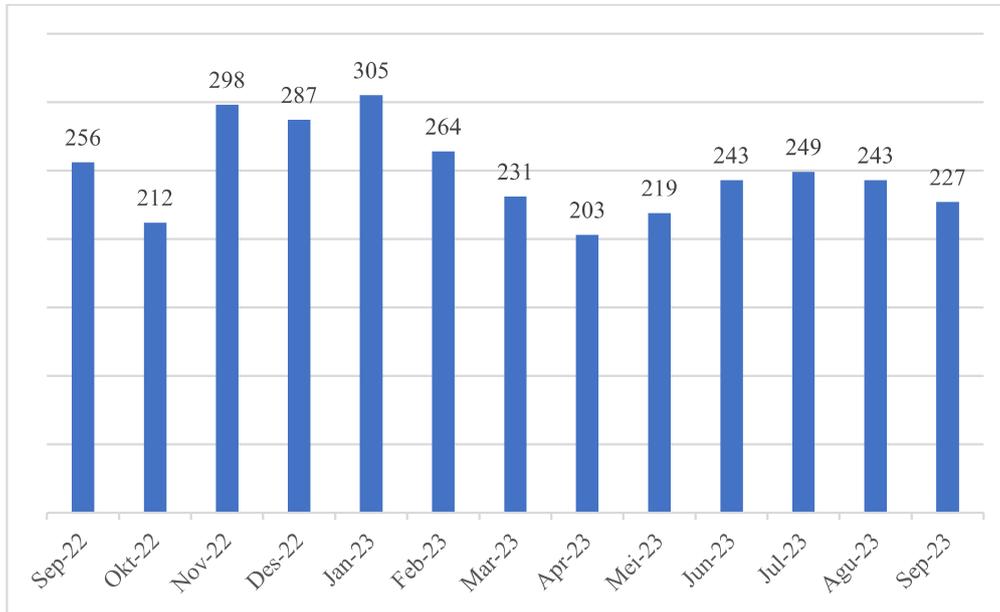
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, dan elektronik hanyalah beberapa bidang penting di mana sektor kemasan plastik memainkan peran penting dalam rantai pasokan (ads.kontan.co.id, 2019). Industri minuman saat ini sedang berkembang baik dalam skala kecil maupun besar. Berbagai jenis minuman semakin bermunculan berkat kecerdikan dan inovasi. Perusahaan minuman ini juga berkembang melalui penggunaan struktur waralaba. Perusahaan minuman ini biasanya mengemas minuman dalam media plastik seperti gelas plastik, yang selanjutnya ditutup dengan tutup plastik menggunakan suatu proses.

Gelas *cup* plastik adalah salah satu jenis plastik yang sangat umum digunakan (Abrar, 2022). Fungsi utama gelas *cup* adalah sebagai tempat untuk minuman, gelas jenis *cup* sering dipakai untuk minuman seperti kopi, teh, jus, minuman bersoda, *smoothie*, dan air minum. Mereka cocok untuk minuman dingin dan panas karena plastiknya tahan terhadap suhu yang berbeda. Gelas *cup* tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari 12, 14, 16, 22, 24 dan 30 Oz (www.powerpack.co.id 2019).

Di kawasan Ciledug, Kota Tangerang, ada agen yang telah menjadi penyedia untuk kebutuhan gelas *cup* plastik, yaitu Berkah Damai Plastik. Berkah Damai Plastik menawarkan berbagai merek gelas *cup* yang terkenal, seperti Universal, Kokita, *Win Cup*, dan *Prima Cup*, sehingga pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbagai jenis usaha kuliner dan minuman. Tidak hanya berbagai merek, Berkah Damai Plastik juga menawarkan berbagai ukuran gelas *cup* yang berbeda. Dengan pilihan ukuran seperti 12, 14, 16, 18, dan 22 Oz, pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan ukuran gelas *cup* dengan jenis minuman atau makanan yang mereka jual. Fenomena yang terjadi sekarang, di Berkah Damai Plastik selama 1 tahun terakhir, terjadi fluktuasi pembeli gelas *cup* yang tidak stabil. Berikut adalah data fluktuasi jumlah pembeli gelas *cup* di Berkah Damai

Plastik dalam rentang waktu dari September 2022 hingga September 2023 yaitu:



Grafik 1. 1 Penjualan Gelas Cup Berkah Damai Plastik periode September 2022 - September 2023

Sumber : Dokumentasi Berkah Damai Plastik (2023)

Dari Tabel 1.1 tersebut, data penjualan gelas *cup* Berkah Damai Plastik selama periode September 2022 hingga September 2023 mencerminkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah pembeli setiap bulan. Pada awal periode, bulan September 2022, tercatat 256 pembeli, dan angka ini mengalami fluktuasi bulanan yang tidak stabil. Terdapat kenaikan yang signifikan pada bulan November 2022 dengan 298 pembeli, namun, seiring berjalannya waktu, penjualan gelas *cup* cenderung menurun secara konsisten hingga mencapai angka terendah pada bulan April 2023 dengan hanya 203 pembeli. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam bisnis gelas *cup* Berkah Damai Plastik. Menurut Guridno, (2021) volume penjualan adalah salah satu parameter mengukur *performance* dari perusahaan.

Dari fluktuasi penjualan gelas *cup* Berkah Damai Plastik, terdapat keterkaitan dengan beberapa indikator Keputusan Pembelian. Menurut Indrasari, (2019) Fluktuasi dalam jumlah pembeli bisa mencerminkan perubahan dalam evaluasi konsumen terhadap produk. Menurut Indrasari (2019) penurunan pembelian mungkin terkait dengan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap alternatif produk lain yang mengakomodasi

kebutuhan mereka dengan cara yang lebih efektif. Jumlah pembeli yang turun bisa mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang menurun setelah pembelian. Ini dapat memicu perilaku pasca-pembelian seperti pengurangan pembelian di masa mendatang atau bahkan perubahan persepsi terhadap merek atau produk.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Berkah Damai Plastik merasa kebutuhan untuk memiliki produk Gelas *Cup* saat terpapar oleh stimulus eksternal (Indrasari, 2019), terutama iklan atau promosi yang dilakukan oleh pesaing atau agen lain yang menawarkan produk serupa yaitu gelas *cup*. Jadi pada saat agen lain melakukan iklan dan promosi yang agresif, hal ini membuat para konsumen di Berkah Damai Plastik banyak yang pindah untuk membeli gelas *cup* di agen lain. Situasi menurunnya Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian gelas *cup* di Berkah Damai Plastik akhirnya menurunkan penjualan yang ditandai dengan fluktuasi penjualan selama Bulan September 2022 sampai Bulan September 2023. Menurut Putri dan Fourqoniah, (2023), definisi Keputusan Pembelian adalah sebuah tahap untuk menggabungkan dan menghubungkan pengetahuan dalam melakukan evaluasi mengenai dua atau lebih sikap alternatif serta menentukan pilihan diantara salah satunya.

Variabel pertama yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Personal Selling*. Untuk menutup penjualan dan menjalin hubungan dengan klien, tenaga penjualan atau perwakilan perusahaan melakukan penjualan pribadi. Jika digunakan menjelang akhir proses, strategi promosi ini efektif (Helmi et al, 2023). Situasi di lapangan Berkah Damai Plastik menunjukkan bahwa implementasi *Personal Selling* mengalami hambatan karena keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Berkah Damai Plastik mungkin memiliki jumlah tenaga penjualan yang terbatas. Dalam kondisi ini, tim penjualan yang sedikit mungkin tidak mampu menjangkau pelanggan potensial secara efektif atau tidak dapat menjangkau sebanyak yang diinginkan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Helmi et al, 2023; ; Winda et al, 2022) Telah ditentukan bahwa *Personal Selling* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dengan baik. Tetapi kesimpulan berbeda didapatkan dari

Samsinar et al, (2020) yaitu *Personal Selling* memiliki pengaruh tidak positif terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yaitu adanya sebuah ketidak konsistensian dan perbedaan temuan yang terjadi dalam penelitian tentang pengaruh *Personal Selling* ke Keputusan Pembelian.

Selanjutnya variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi berperan dalam memberikan pengaruh dalam Keputusan Pembelian terhadap barang maupun jasa. Permatasari dan Maryana, (2021) menurut salah satu definisi menjabarkan jika promosi merupakan strategi yang dimanfaatkan dalam merayu konsumen supaya lebih lanjut mempelajari mengenai jasa dan barang yang ditawarkan sebuah bisnis terhadap mereka sebelum melakukan pembelian. Dalam penjualan produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik, promosi penjualan belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal merupakan kunci keberhasilan. Namun, promosi penjualan dilakukan hanya secara mendadak atau hanya ketika terdapat *over stock* dari jenis *cup* tertentu, ini menunjukkan ketidakteraturan dalam pendekatan pemasaran.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Ernawati 2019; Kana 2020; Permatasari dan Maryana 2021) meskipun promosi seringkali dianggap berdampak besar dan positif terhadap banyak yang menganggap bahwa promosi memiliki dampak positif serta signifikan ke Keputusan Pembelian, sesuai penelitian terdahulu Putri and Fourqoniah, (2023) menemukan hasil yang berbeda, disebutkan hal berbeda yaitu jika promosi memiliki pengaruh yang negatif pada Keputusan Pembelian. Ini memperlihatkan adanya inkonsistensi dalam temuan terkait pengaruh promosi pada Keputusan Pembelian konsumen. Kesimpulannya, efek promosi pada perilaku pembelian konsumen bervariasi dan tidak selalu konsisten.

Sesuai dengan fenomena fluktuasi Keputusan Pembelian gelas *cup* yang terjadi di Berkah Damai Plastik dan masih adanya masalah di lapangan terkait variabel *Personal Selling* dan promosi serta ketidakkonsistensian pada hasil penelitian terdahulu, maka membuat peneliti ingin meneliti terkait “**Pengaruh**

***Personal Selling* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gelas *Cup* Di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang”.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai uraian masalah di latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini yakni:

- 1.2.1 Apakah *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang?
- 1.2.2 Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang?
- 1.2.3 Apakah *Personal Selling* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yakni:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik Ciledug, Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penyusunan tugas akhir ini, diharapkan memiliki manfaat yakni:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Untuk Berkah Damai Plastik

Mendukung Berkah Damai Plastik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, dengan tujuan utama untuk memperkuat penjualan gelas *cup* plastik. Berkah Damai Plastik dapat menyesuaikan pendekatan *Personal Selling* dan promosi mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan;

2. Untuk Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis manajemen pemasaran yang dipelajari dalam lingkungan bisnis nyata dan memahami bagaimana konsep-konsep seperti *Personal Selling* dan promosi dapat memiliki dampak nyata dalam bisnis.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Berfungsi sebagai sumber referensi berharga bagi peneliti masa depan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh mengenai dampak dari *Personal Selling* dan aktivitas promosi dalam sektor bisnis kemasan plastik;
2. Digunakan untuk mengembangkan teori dan konsep terkait manajemen pemasaran, terutama dalam hal pengaruh *Personal Selling* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen;
3. Membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki temuan yang berbeda.