

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Hal ini membawa para pelaku dunia usaha tersebut kepersaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat, baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari barang atau jasa. Perilaku konsumen

pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Prilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidak sesuaian kualitas barang atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

PT Bina San Prima merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang pendistribusian obat-obatan dan mampu bersaing dengan perusahaan farmasi lainnya. PT Bina San Prima mendistribusikan obat-obatan yang diproduksi oleh Sanbe Farma.

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi dalam suatu perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti: karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk tidak tahan lama dengan harga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Agar pelaksanaan kegiatan *personal selling* dapat berjalan dengan baik, maka PT Bina San Prima Kota Jambi melakukan pengelolaan terhadap *personal selling* nya. *Personal selling* merupakan salah satu aktiva yang paling produktif dan paling mahal dari suatu perusahaan.

Berikut ini adalah data jumlah *personal selling* yang ada pada PT Bina San Prima Kota Jambi selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Tenaga *Personal Selling*
PT Bina San Prima Kota Jambi
Tahun 2013-2017

Tahun	Salesman	Supervisor	SPG&MD	Motoris	Total	Persentase Perkembangan
2013	4	2	3	2	11	0%
2014	5	2	4	4	15	36,3%
2015	5	2	4	3	14	-6,6%
2016	5	2	4	5	16	14,2%
2017	5	2	4	5	16	0%

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima, 2018

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tenaga *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi mengalami fluktuasi. Tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan yang cukup banyak yaitu sebesar 36,3% dari jumlah sebelumnya yaitu bertambah 4 orang. Pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah tenaga *personal selling* sebesar - 6,6% yaitu berkurang 1 orang. Dimana 2014 ada 15 orang dan 2015 menjadi 14 orang. Kemudian ditahun 2016 kembali mengalami kenaikan sebesar 14,2% atau setara 2 orang. Dan ditahun 2017 dengan jumlah tenaga *personal selling* yang sama, yaitu 14 orang.

PT. Bina San Prima juga merupakan perusahaan yang banyak mempunyai cabang hampir diseluruh Indonesia dan dengan berbagai macam produk yang dihasilkan.

Berikut adalah data beberapa Rumah sakit dan Apotek yang membeli obat dari PT Bina San Prima Kota Jambi.

Tabel 1.2
Data Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Rumah Sakit (Unit)	Apotek (Unit)	Jumlah	Persentase Perkembangan (%)
2013	25	202	227	-
2014	30	213	243	7,04
2015	32	239	271	11,52
2016	34	257	291	7,38
2017	34	267	301	3,43

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima Kota Jambi, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah outlet pada PT Bina San Prima Kota Jambi selalu mengalami kenaikan, itu dikarenakan semakin banyaknya apotek-apotek baru setiap bulannya yang beroperasi pada setiap daerah untuk mempermudah masyarakat dalam membeli obat.

Pada tahun 2013 jumlah outlet PT Bina San Prima Kota Jambi sebanyak 227 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 7,04% atau bertambah 16 outlet menjadi 243 outlet. Dan outlet terbanyak yaitu pada tahun 2017 yaitu sebanyak 301 outlet.

Dalam pembelian obat terdapat dua jenis golongan obat, yaitu obat biasa dan obat khusus. Obat biasa adalah obat yang secara umum bisa dibeli bebas di apotek ataupun toko obat lainnya dengan memperhatikan aturan-aturan tertentu yang tertera pada kemasan obat. Sedangkan obat khusus adalah termasuk obat yang berjenis psikotropika dan memperolehkan harus dengan resep dokter termasuk jenis obat keras dan

tidak dijual bebas. Pihak apotek yang diberi hak menjual pun wajib untuk melaporkan jumlah dan macamnya.

Berikut merupakan data penjualan obat 5 tahun terakhir pada PT Bina San Prima Kota Jambi :

Tabel 1.3
Data Pejualan Pada PT. Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Obat Khusus (Koli)	Obat Biasa (Koli)	Jumlah (Koli)
2013	3.251.258	3.804.486	7.055.744
2014	3.328.744	3.924.409	7.253.153
2015	4.500.786	4.974.650	9.475.436
2016	4.509.976	5.008.016	9.517.992
2017	4.528.029	5.337.822	9.865.851

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima Kota Jambi, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan obat Khusus dan Biasa Pada PT. Bina San Prima Setiap tahun nya meningkat dikarenakan banyak konsumen yang sakit.

Adapun jenis obat yang termasuk golongan khusus dan biasa ialah antara lain :

- a. Khusus : Aldisa, Tremenza, Tuzalos, Edorisan, Tradosik, Valisanbe, Braxidin, Sanmag, Bantif-Child, Analsik.
- b. Biasa : Erysanbe, Sanmol, Mefinal, Mucohexin Elixir, Pibaksin Oint, Eflagen, Folavit, Prolis, Sanadryl DMP, Cinolon Cream, Cerini, Episan Suspensi, Histapan, Siclidon, Poldan mig, Antangin.

Dan berikut merupakan data perbandingan target dan realisasi penjualan obat 5 tahun terakhir pada PT Bina San Prima Kota Jambi :

Tabel 1.4

Data Perbandingan Target dan Pejualan Pada PT. Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Target (Koli)	Realisasi (Koli)	Achive (%)
2013	7.784.654	7.055.744	90
2014	7.904.996	7.253.153	91
2015	9.257.688	9.475.436	102
2016	9.500.870	9.517.992	100
2017	9.984.776	9.865.851	98

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Bina San Prima Kota Jambi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan terkait dengan keputusan pembelian grosir pada PT Bina San Prima Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Karyawan mengalami fluktuasi variatif, tetapi belum mencapai target penjualan.
2. Pengelolaan *personal selling* pada PT Bina San Prima Kota Jambi belum maksimal.
3. Tenaga *Personal Selling* belum terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Bina San Prima Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka merumuskan kebijakan perusahaan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dimasa yang akan datang dan memajukan kualitas pendidikan pada fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

3. Untuk menambah wawasan penulis dan sumbangan pustaka berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

