

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Furniture di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu perusahaan diharuskan semakin kompetitif dalam mengelola bisnis yang digelutinya, oleh karena itu prospek pada industri furniture begitu baik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dengan munculnya pelaku usaha baik dari skala kecil maupun besar, Masing-masing industri furniture terus berusaha dan berkembang untuk meningkatkan kualitas pada produknya dengan tujuan pelanggan tetap minat untuk melakukan keputusan pembelian.. Dalam persaingan semakin ketat ini sudah menjadi sebuah keseharusan bagi industri furniture untuk meningkatkan daya saing perusahaannya, dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif biaya yang semakin meningkat, laba yang semakin kecil mendorong setiap industri furniture untuk semakin pandai dalam menetapkan strategi. Perusahaan diharuskan mampu meningkatkan kualitas produk dan pemasaran yang baik untuk menarik pelanggan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba menjual produk unggulan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan dinamis. Peningkatan industri furniture juga di dorong oleh peningkatan salah satu bagian dari furniture yaitu Springbed. Daya beli masyarakat terhadap springbed saat ini sangat tinggi melihat meningkatnya juga bisnis properti saat ini membuat springbed menjadi salah satu kebutuhan utama yang sering dicari oleh masyarakat.

Salah satunya di Bandar Lampung terdapat beberapa pabrik cabang industri furniture yaitu PT Cahaya Murni Indolampung, PT Gomega Asia Cemerlang, PT Anugrah Karya Mabelindo dan PT Cahaya Lampung Selatan Beberapa merek springbed yang bersaing di Bandar Lampung hampir semua merek mempunyai keunggulan tersendiri, meskipun demikian hanya beberapa merek

yang mampu bersaing dan dikenal di Bandar Lampung. Salah satunya adalah produsen Springbed Bigland yang di produksi oleh PT Cahaya Murni Indolampung.

PT Cahaya Murni Indolampung merupakan perusahaan yang berlokasi di Jl Ir Sutami Km 18 no 8 kecamatan tanjung bintang, kabupaten lampung selatan memproduksi Springbed unggulan yaitu Springbed Bigland. Selain memproduksi Springbed PT Cahaya Murni Indolampung memproduksi beberapa kebutuhan rumah tangga dan juga peralatan kantor seperti Springbed (Bigland) Lemari plastik, kursi plastik, meja dan kursi (Napolly) busa (Big Foam & Bola Dunia). Perlengkapan kantor, meja, kursi, lemari (Olympic) Meja belajar, lemari gambar karakter, lemari hias kursi meja (Kea Panel). Pasar sasaran yang dituju salah satunya yaitu B2B ke ritel-ritel di Bandar Lampung. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan rantai terakhir dari proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Data ini didukung dengan jumlah ritel yang menjual springbed bigland yang berjumlah 109 ritel pada tahun 2022. (Data Terlampir).

Tabel 1.1 Merek Springbed Ternama di Bandar Lampung

Nama Merek	Kisaran Harga
Bigland	Rp 1,3 Juta – 12 Juta
Airland	Rp 1,2 Juta – 9 Juta
Comforta	Rp 1,2 Juta – 16 Juta
Elite	Rp 1 Juta – 20 Juta
Romance	Rp 1,2 Juta – 18 Juta
Central	Rp 1 juta – 7 Juta
Kingcoil	Rp 1,4 juta – 15 Juta

Sumber : <http://www.hargaspringbed.com>

Tabel diatas menunjukkan persaingan harga springbed ternama di Bandar Lampung, ini menunjukkan ketatnya persaingan yang ditawarkan produsen

springbed di bandar lampung, meningkatnya persaingan dalam bisnis springbed menuntut perusahaan untuk bersaing dalam harga yang terjangkau oleh konsumen secara luas maupun strategi dalam memasarkan produk yang dijual, karena produk yang sudah ditentukan harga jualnya tidak akan sampai pada konsumen bila tidak melakukan pemasaran dengan baik.

Tabel 1.2 Data Penjualan Ritel Sringbed Bigland

Data Penjualan Springbed Bigland					
Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Jan	122	102	128	428	462
Feb	110	123	156	400	557
Mar	98	108	143	296	795
Apr	113	111	118	468	383
Mei	121	119	101	208	312
Jun	103	120	316	315	314
Jul	115	112	231	238	271
Agst	113	108	212	366	246
Sept	122	112	151	396	461
Okt	102	109	236	237	473
Nov	124	128	254	324	402
Des	121	103	307	497	233
Jumlah	1.364	1.355	2.353	4.173	4.909

Sumber : PT Cahaya Murni Indolampung

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas penjualan Springbed Bigland mengalami fluktuasi volume penjualan pada ritel di Bandar Lampung. Pada tahun 2017-2019 PT Cahaya Murni Indolampung mengalami awal yang sulit dimana para competitor dari springbed Bigland menguasai dan bertahan pada pangsa pasar yang dimana para competitor menggunakan social media sebagai pemasaran penunjang dari *personal selling*. PT Cahaya Murni Indolampung mulai menyusun strategi untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Pada tahun 2020-2021 PT Cahaya Murni Indolampung bangkit dengan turut serta menggunakan media internet sebagai media pemasaran mengikuti para competitor lainnya yang sudah terlebih dahulu menggunakan media pemasaran melalui internet. Pada tahun 2021 sendiri terjadi penurunan tren penjualan, yang artinya ini menjadi evaluasi kembali bagi perusahaan untuk merumuskan strategi dalam upaya meraih perhatian konsumen.

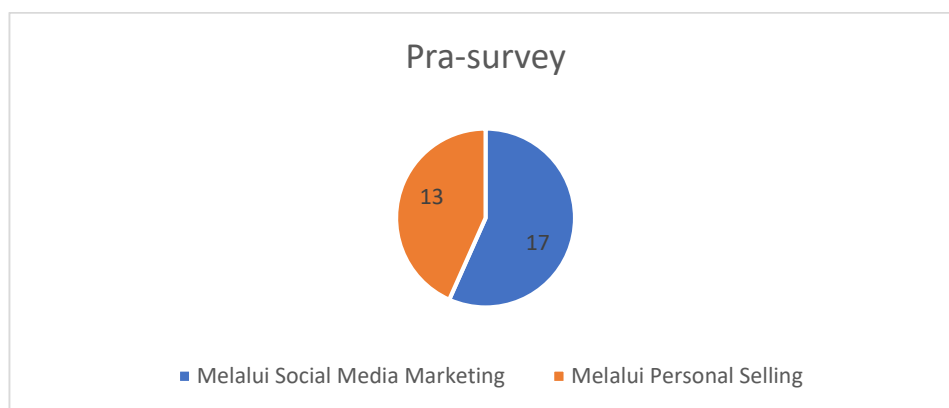
Menurut Swastha dan Handoko (2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah, kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan bagaimana efektifitas suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Terlebih lagi di zaman yang semakin canggih ini banyak konsumen yang ingin kebutuhannya terpenuhi secara praktis dan dinamis dan sesuai harapan tanpa perlu menghabiskan banyak waktu, contohnya seperti pemasaran *personal selling* dimana pemasaran ini penerapannya dinilai efektif karena sales berinteraksi secara langsung pada konsumen dan dengan bantuan tenaga sales konsumen yang melakukan keputusan pembelian prosesnya menjadi lebih mudah tanpa harus konsumen datang ke pabrik karena konsumen hanya perlu menanyakan hal yang ingin diketahui lebih lanjut. Sama halnya dengan *personal selling*, *social media marketing* saat ini penerapannya berpengaruh besar pada keputusan pembelian dimana pemasaran yang dilakukan oleh social media hanya dengan pengguna berinteraksi lewat berbagi teks, gambar, suara dan video mengenai berbagai macam informasi termasuk dalam konteks pemasaran, kemudian konsumen bisa langsung melakukan proses pemesanan dengan sangat mudah tanpa harus berpergian ke pabrik karena social media dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Pemasaran melalui *personal selling* dan *social media marketing* sama pentingnya dalam membangun keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan membangun komunikasi kepada konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ashur dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Springbed Pada PT Makassar Bintang Lestari” dalam penelitian ini menghasilkan unsur dari variabel independen bauran pemasaran yang salah satunya adalah promosi yang dilakukan dengan promosi pada *personal selling* dan *social media* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Gambar 1.1 Hasil Pra-survey



Didukung dengan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 ritel yang menjual springbed bigland di Bandar Lampung menunjukkan hasil 17 ritel membeli produk Springbed Bigland karena *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT Cahaya Murni Indolampung, sedangkan sisanya 13 ritel memilih produk springbed bigland karena *personal selling* yang dilakukan oleh PT Cahaya Murni Indolampung. Hasil survey ini dapat membuktikan bahwa adanya pemasaran melalui *social media marketing* dan *personal selling* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebelumnya terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alexia Sanjaya (2017) dalam judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland Pada PT Cahaya Murni Indolampung” menunjukkan hasil pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed bigland, namun pada variable periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian springbed Bigland. Tujuan dalam penelitian ini didasari oleh penambahan variabel uji penelitian variabel *Personal Selling* dan *Social Media*

Marketing seperti facebook dan Instagram untuk mengetahui pengaruhnya dalam pemasaran yang saat ini giat dilakukan oleh perusahaan, sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan media periklanan yang digunakan yaitu baliho dan brosur sebagai media pemasarannya.

Dari uraian di atas menarik bagi peneliti untuk meneliti tentang adanya pengaruh *personal selling* dan *social media marketing* dalam volume penjualan dan membantu perusahaan dalam pemasaran guna kepentingan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan pemasaran kepada masyarakat agar masyarakat menikmati manfaat yang diberikan oleh perusahaan dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperoleh informasi yang lebih jelas bagi perusahaan serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *personal selling* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Springbed Bigland di Bandar Lampung.

Dengan permasalahan pada uraian diatas serta memperbaiki kekurangan yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Springbed Bigland Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek ini adalah 100 ritel yang menjual Springebed Bigland di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Keputusan pembelian pasar bisnis, *personal selling* dan *social media marketing*.

1.3.2 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai mei 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *Personal Selling* dan *Social Media Marketing*, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah pengalaman dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah. Serta mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland.

2. Bagi PT Cahaya Murni Indolampung

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan Langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mencantumkan tentang kajian teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teori yang dimaksud seperti yang mendukung

penelitian yaitu *Personal Selling*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Springbed Bigland.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan rangkuman dari pembahasan penelitian dan saran untuk perusahaan (objek penelitian) dan peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN