

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 latar Belakang Masalah**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin global, munculnya pendatang baru dalam dunia usaha yang semakin banyak, maka peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, sehingga tiap-tiap perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama dibidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting. Machfoedz (2005 : 2) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Setiap perusahaan akan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Agar berhasil, perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan juga memberi informasi kepada calon palanggan mengenai produk tersebut dan dimana dia dapat membelinya.

Untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan produknya maka perusahaan harus mempunyai strategi supaya produknya dapat lebih dapat dikenal oleh konsumen, tenaga penjual adalah salah satu metode promosi yang sangat efektif untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang dijualnya. Dengan berpromosi menggunakan tenaga penjual, diharapkan produsen dapat mengetahui keinginan pasar serta dapat mengamati secara langsung para pesaingnya, karena metode ini memungkinkan penjual dapat langsung bertatap muka dengan konsumen diharapkan lebih dapat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran harus hati-hati, karena bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat menentukan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan demikian penjualan suatu produk tergantung pada kualitas produk, harga jual, promosi penjualan dan penyalurannya (*marketing mix*).

Turunnya kualitas pelayanan dapat menyebabkan kekecewaan pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini diceritakan kepada teman-temannya. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat menyebabkan turunnya penjualan.

Berdasarkan kondisi diatas dimana masih begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu strategi

pemasaran yang dapat mencakup kedua hambatan tersebut. Dengan *Direct Selling* (Pemasaran Langsung) diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bertitik tolak dari uraian diatas, tentang keberadaan *direct selling* (Pemasaran Langsung) yang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, maka perlu dibahas secara khusus mengenai hal tersebut melalui penelitian dengan judul **”MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINTA REFFIL merk K – INK MELALUI METODE ” *DIRECT SELLING* ” di Daerah WONOGIRI Tahun 2013.**

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah volume penjualan tinta merk K-INK sbelum dan setelah menggunakan metode *Direct Selling* (pemasaran langsung).

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Adakah pengaruh *Direct Selling* (pemasaran langsung) terhadap volume penjualan Tinta merk K-INK.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Mendiskripsikan bukti-bukti bahwa penerapan *Direct Selling* dapat meningkatkan volume penjualan tinta merk K-INK di Wonogiri.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Bertambahnya khazanah keilmuan yang berkaitan dengan metode penjualan *Direct Selling*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pengusaha :

1. Dapat mengetahui volume penjualan tinta merk K – INK setelah metode “*direct selling*” digunakan.
2. Mendapatkan bukti-bukti bahwa penerapan *direct selling* dapat meningkatkan volume penjualan tinta merk K – INK di daerah wonogiri.

#### b. Bagi Peneliti :

Dapat menambah pengalaman peneliti untuk terjun kebidang kewirausahaan dan perdagangan.

