

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan perkembangan segala jenis bidang akan berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat. Semua perusahaan akan berusaha memasarkan barang atau jasa yang orientasinya adalah kepuasan pelanggan dan perolehan keuntungan secara maksimal.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, *Personal Selling* yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggan. Dalam mencapai tujuan perusahaan

untuk peningkatan penjualan, perusahaan memerlukan berbagai usaha disertai dengan pengelolaan strategi-strategi promosi pemasaran yang terangkum dalam bauran promosi seperti publikasi, periklanan, penjualan perorangan, promosi hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Perusahaan yang menjual perumahan saling bersaing untuk memperebutkan pasar. Perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan konsumen yang diorientasikan pada penjualan produk perumahan yang sesuai dengan kapasitas, kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut.

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah salah satu perusahaan dalam negeri yang terkenal dalam bidang penjualan perumahan yang tergabung dalam PT. Nusa Kirana Real Estate. PT. Nusa Kirana Real Estate merupakan salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta Utara meskipun bisnis propertinya beroperasi di hanya

Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1986 ini memiliki proyek-proyek seperti perumahan, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, bahkan kota dan kawasan industri dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya.

Pasar properti di Indonesia mulai mendapatkan tempat di masyarakat sejak akhir 1980-an dengan adanya lonjakan proyek kelas atas dengan *Personal Selling* terjangkau dan panjangnya antrian pelanggan. Pada awalnya PT. Nusa Kirana Real Estate ada dibawah naungan PT. Sumarecon Group, pada tahun 1993 memisahkan diri dari PT. Sumarecon Group dan membangun perumahan di Sunter.

Penjualan merupakan pembelian (barang/jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Mulyadi, 2008). Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Advertising merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. *Advertising* merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen (Brannan, 2004). *Advertising* adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan

bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli.

Fungsi utama dari periklanan adalah untuk memperkenalkan produk yang akan dijual dengan proses indentifikasi produk yang akan dijual guna menarik minat beli untuk peningkatan penjualan. Pemilihan iklan sangat mempengaruhi konsumen. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat terutama difokuskan kepada pangsa pasar atau konsumen yang diharapkan untuk penjualan tersebut.

Personal Selling adalah suatu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Menurut (Kotler 2010) *personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Penulis tertarik untuk menentukan penelitian lebih dalam mengenai promosi yang dilakukan PT. Nusa Kirana Real Estate dalam bentuk periklanan dan membahasnya dalam skripsi penelitian dengan judul **“PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUSA KIRANA REAL ESTATE DAN TINJAUANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate dan tinjauannya menurut sudut pandang Islam?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate ?
2. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate ?
3. Bagaimana pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap volume penjualan di PT. Nusa Kirana Real Estate?
4. Bagaimana *Advertising*, *Personal Selling* dan volume penjualan di PT. Nusa Kirana Real Estate menurut sudut pandang Islam?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Nusa Kirana Real Estate.
4. Untuk mengetahui *Advertising*, *Personal Selling* dan volume penjualan di PT. Nusa Kirana Real Estate menurut sudut pandang Islam.

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis sangat berharap skripsi penelitian tentang 'Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap peningkatan penjualan' akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan berguna sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan tentang promosi periklanan terhadap peningkatan penjualan pada suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam perkembangan perusahaan.