

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap hari semakin mengalami peningkatan menjadi lebih baik. Salah satu penyebab membaiknya perekonomian Indonesia ialah karena adanya berbagai perusahaan yang memberikan keuntungan kepada negara. Dari berbagai macam bidang perusahaan yang ada, salah satunya bergerak dalam penyedia jasa ekspor dan impor. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis indikator strategis terkini terkait perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia pada Bulan Februari 2020, dimana nilai ekspor mencapai USD13,94 Miliar atau naik 2,24 persen dari bulan sebelumnya. Sedangkan, nilai impor Indonesia mencapai USD11,60 Miliar atau turun sekitar 18,69 persen jika dibanding Januari 2020. ( sumber : pasardana.id, 2020)

Berbagai bentuk promosi dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang disediakan. Bentuk kegiatan promosi tersebut merupakan usaha-usaha komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan persuasif terhadap masyarakat yang menjadi target konsumen. Hal ini menjadi kajian utama dalam komunikasi pemasaran, sehingga komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting di dalam setiap perusahaan. Menurut Hafid (2019:1) komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Dalam melakukan tugasnya, bidang komunikasi pemasaran dalam perusahaan melakukan berbagai strategi. Strategi ini di tujukan untuk memberikan stimulus dalam upaya untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*.

AsiaCommerce merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *product sourcing, import & export solution, package forwarding/international dropship, dan market place distribution & fulfillment*. AsiaCommerce memenuhi kebutuhan klien dengan layanan konsultasi ekspor dan impor, konsolidasi paket, pengiriman logistik, inspeksi kualitas, pengadaan barang, jasa pengiriman, sampai pengurusan beacukai. Sehingga konsumen hanya cukup memesan barang dengan jenis yang diinginkan.

Perusahaan ini menggunakan berbagai kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen, melalui kegiatan komunikasi pemasaran secara *offline* maupun *online* yang merupakan bagian dari pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nasiha, 2010:21) menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Hal ini dilakukan

sebagai upaya dalam menarik minat konsumen, berikut merupakan beberapa *client* yang telah menggunakan jasa AsiaCommerce :

**Tabel 1.1 Tabel penjualan AsiaCommerce  
periode November 2019 – Maret 2020**

| Periode Penjualan November 2019 – Maret 2020 |                   |
|--|-------------------|
| Nama client                                  | Transaksi         |
| PT. DEKORUMA NIAGA SEJAHTERA                 | Rp 24.442.706,00  |
| CV. PEDRO'S CORPORATION                      | Rp 28.627.830,00  |
| MARDIYANI                                    | Rp 29.439.630,00  |
| PT. Moka Teknologi Indonesia                 | Rp 531.805.974,00 |
| PT. Issaka Indonesia                         | Rp 746.000.857,00 |
| PT. Napak Tilas Seni                         | Rp 4.598.146,00   |
| Vicky Adiguna H                              | Rp 12.870.000,00  |
| Juvan Herlanto                               | Rp 5.320.000,00   |

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa meskipun masih memiliki jumlah *client* yang sedikit namun bernilai transaksi tinggi, sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan Asiacommerce untuk menarik minat konsumen.

## 1.2 Fokus Penelitian

Untuk menarik minat konsumen, Asiacommerce menggunakan berbagai strategi promosi yang terdapat pada unsur komunikasi pemasaran terpadu dan direalisasikan secara *online* maupun *offline*. Dari berbagai kegiatan promosi tersebut. Asiacommerce menggunakan strategi *Personal Selling* (Penjualan Personal) dalam memasarkan pelayanan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nasiha, 2010:22) Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contohnya berupa persentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Strategi tersebut dinilai sangat relevan untuk memasarkan pelayanan yang diberikan, mengingat bisnis model yang ada merupakan bisnis model *Business to Business (B2B)*. Pada perusahaan ini pendekatan *personal selling* yang digunakan berupa proses penyampaian pesan melalui media online, lalu pihak AsiaCommerce menindaklanjuti calon konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah yang muncul, yaitu : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* di Asiacommerce dalam menarik minat konsumen?

Lalu peneliti telah menentukan judul penelitiannya, yaitu : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Personal Selling* di Asiacommerce Dalam Menarik Minat Konsumen”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan topik penelitian diatas, penelitian ini beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *personal selling* di Asiacommerce dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui langkah – langkah yang dilakukan dalam proses *personal selling* di Asiacommerce.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan peneliti dalam upaya meningkatkan minat konsumen melalui proses *personal selling*. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan strategi *personal selling* yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam sebuah perusahaan.