

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada masa ini dapat dirasakan semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat didunia ini dari yang sederhana hingga penemuan yang besar. Inovasi dari teknologi yang semakin instant membuat pekerjaan manusia semakin mudah untuk diselesaikan. Teknologi diciptakan oleh manusia dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam keseharian dan dalam pekerjaan.

Salah satu teknologi yang paling dirasakan perkembangannya adalah teknologi *smartphone*. Kini setiap individu dapat tetap saling terhubung tidak peduli dari belahan dunia manapun dengan teknologi *smartphone* tersebut. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi tetapi juga sudah dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat terkini. Hal ini dapat dilihat, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua, hampir semua umur memiliki *smartphone*.

Menurut Sebuah laporan dari Emarketer , Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).

Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan bukti bahwa dalam tahun-tahun mendatang jumlah pengguna ponsel pintar akan semakin banyak.



Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

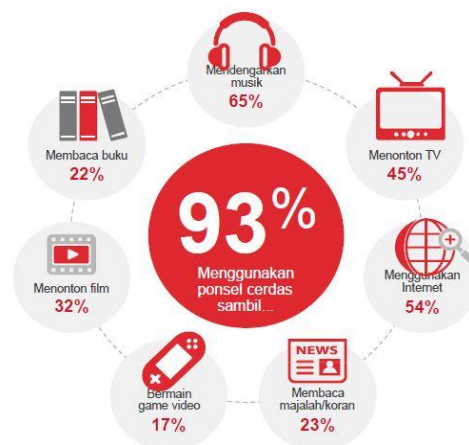
Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia

Dengan adanya fenomena ini, maka mau tidak mau para pemasar harus beradaptasi dan menyesuaikan sejumlah strategi agar tepat untuk kalangan yang menggunakan *smartphone*.

Dengan ukuran yang kecil dan ringan, *smartphone* menjadi sangat mudah untuk di bawa kemana-mana. Banyak sekali sisi positif dari penggunaan *smartphone* bagi masyarakat di era modern ini. Dengan kondisi mudah di bawa kemana-mana *smartphone* sangat berguna untuk berkomunikasi dimana pun kita berada, baik melalui telepon ataupun melalui sosial media/ *messenger*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google dan Ipsos MediaCT (*Media Content and Technology Research Specialist*) dalam website mirzailhami.com pada Mei 2013. Penggunaan *smartphone* juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan lain seperti mendengarkan musik, menggunakan internet, membaca majalah/ koran, bermain video game, menonton film, dan membaca buku.

Berikut ini adalah statistik penggunaan *smartphone* dalam berbagai hal oleh manusia :

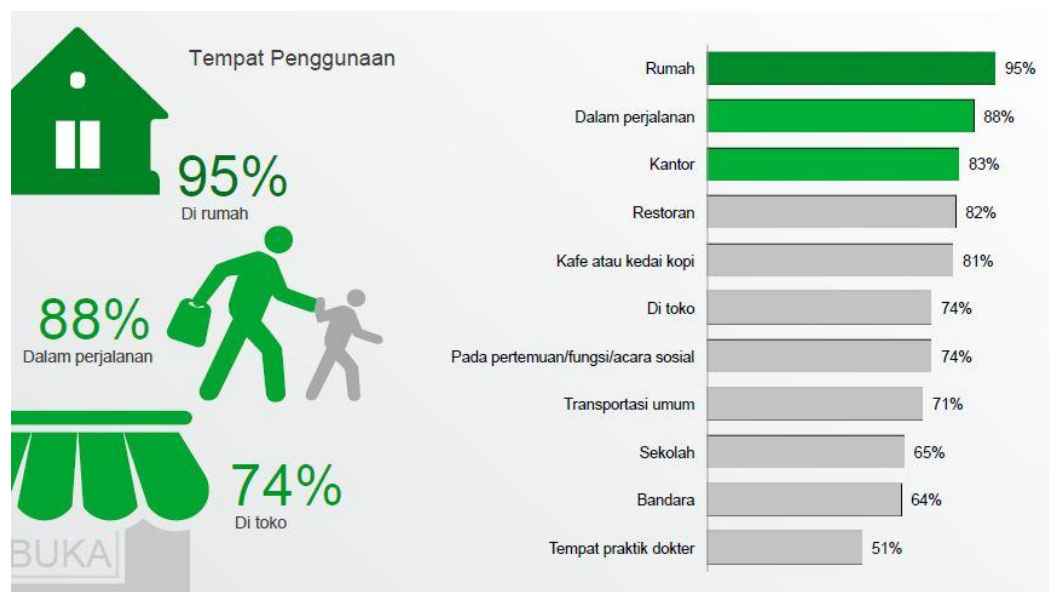


Sumber : <http://mirzailhami.com/inspirasi/fakta-pengguna-smartphone-di-indonesia/>

Gambar 2. Penggunaan Smartphone Dalam Berbagai Hal

Survei yang dilakukan oleh Google dan Ipsos MediaCT (*Media Content and Technology Research Specialist*) dalam website Miszailhami.com, pada Mei 2013 menunjukkan bahwa *smartphone* juga tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Manusia menggunakan *smartphone* sebesar 61 % setiap hari dalam 7 hari terakhir, 73 % tidak keluar rumah tanpa *smartphone*, 41 % menghabiskan lebih banyak waktu di internet melalui *smartphone* dalam 6 bulan terakhir, 39 % lebih baik tidak menonton TV dari pada tidak boleh menggunakan *smartphone*, dan *smartphone* digunakan dimana-mana.

Berikut ini adalah grafik penggunaan *smartphone* diberbagai tempat:



Sumber : <http://mirzailhami.com/inspirasi/fakta-pengguna-smartphone-di-indonesia/>

Gambar 3. Pemakaian *Smartphone* di Berbagai Tempat

Smartphone juga menawarkan kecanggihan yang terletak pada system operasi yang tangguh, kecepatan proses data yang tinggi, koneksi internet dan layar sentuh. Kecanggihan dari fitur-fitur *smartphone* menjadi daya tarik konsumen untuk lebih sering melakukan proses penggantian *smartphone*. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru pada perusahaan yang bergerak dibidang gadget untuk kelengkapan *smartphone*.

1.2 Rumusan Masalah

Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Marketing Public Relation PT. Coolpad Electronic Indonesia dalam melakukan proses *training* kepada sales dan promotor. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengetahuan Sales dan Promotor Wilayah Jakarta Pada Produk Smartphone Coolpad Dan Kemampuannya Mempersuasi Konsumen***”

PT. Coolpad Eletronic Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 2015, merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang *smartphone*, memiliki lebih dari 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan *smartphone* yang baru masuk ke Indonesia ini menjadi tantangan tersendiri bagi *smartphone* untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. PT. Coolpad Electronic Indonesia membutuhkan strategi-strategi agar produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Sales dan Promotor sebagai penjual langsung ke konsumen harus memiliki keahlian berupa pengetahuan produk dan mampu

mempersuasi konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk memiliki smartphone ini.

Untuk menciptakan sales dan promotor yang profesional dan berkualitas, tentu dibutuhkan *training* terutama kepada sales dan promotor, sales dan promotor adalah jabatan yang paling krusial karena mereka merupakan *front liner* yang berhadapan langsung dengan konsumen dan menawarkan fitur-fitur produk serta *selling point* kepada konsumen secara totalitas agar memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil *training* yang dilakukan dimasing-masing cabang jabodetabek, dapat diperoleh pengetahuan tentang etos kerja, *product knowledge*, *selling skill*, *personality plus* dan *team work* yang akan menunjang kinerja sales dan promotor dalam memikat konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Proses *training* tersebut ditujukan kepada sales dengan tingkatan *probation*, *basic* dan *intermediate*.

Dari beberapa jenis *training* yang diperoleh, *product knowledge training* menjadi salah satu yang terpenting karena sales atau promotor akan secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen dan diharapkan melakukan transaksi atas penawaran produk tersebut. Berdasarkan dari hasil *in depth interview* dengan beberapa *trainer* dalam divisi *training*, pada kenyataannya masih banyak sales atau promotor yang kesulitan untuk menawarkan produk kepada konsumen karena kurang pemahaman dan pengetahuan atas produk. Oleh karena itu, mereka tidak

mendapatkan kesepakatan dengan konsumen atas penawaran penawaran tersebut. Padahal *product knowledge training* sudah pernah didapatkan oleh mereka sehingga hal tersebut akan menghambat kinerja dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk merumuskan pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah, yaitu “Bagaimana Pengetahuan Produk Sales dan Promotor Wilayah Jakarta Pada Produk Smartphone Coolpad Dan Kemampuannya Mempersuasi Konsumen ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adakah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *product knowledge training* sales dan promotor.
2. Untuk mengetahui kemampuan *product knowledge* sales dan promotor dalam mempersuasi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa dengan konsentrasi ilmu hubungan masyarakat, secara garis besar kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai sumbangan penelitian bagi para mahasiswa fakultas ilmu komunikasi khususnya jurusan hubungan masyarakat yang ingin melakukan penelitian mengenai pentingnya *product knowledge training* dalam mempersuasi konsumen.
2. Diharapkan akan memberikan tambahan pengetahuan di bidang sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan *product knowledge training*.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Diharapkan agar perusahaan bisa lebih memahami pengaruh antara *product knowledge training* para kinerja karyawannya.
2. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas *training* terutama *product knowledge training* untuk sales dan promotor.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelitian laporan agar menjadi satu kesatuan, maka penelitian terbagi dalam 5 (lima) bab dan tiap bab dirinci lebih lanjut ke dalam beberapa sub bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penelitian. Dalam bab I ini juga dijabarkan hal-hal yang menjadi alasan dan bahan pertimbangan utama mengapa penulis mengangkat judul ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori utama yang dipakai sebagai sudut pandang dalam membahas penelitian yang membahas konsep-konsep terkait dengan *product knowledge training*. Selain pembahasan teori-teori, bab ini juga menjabarkan penjelasan dari masalah penelitian secara teoritis, definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli, kerangka pemikiran dan penelitian sejenis mengenai topik masalah yang diambil. Semua dijabarkan secara singkat dan jelas agar mudah dimengerti.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan diuraikan meliputi cara dan prosedur yang akan ditempuh oleh peneliti dalam rangka mencari jawaban atas masalah penelitian ini. Dari desain penelitian, sumber data penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisisnya.

Bab IV Analisa dan pembahasan

Bab ini memuat tentang subjek penelitian yang dilakukan melalui data-data yang telah dikumpulkan, pengujian statistik dan analisis hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dan juga saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya.