

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Erablue Electronic, yang merupakan bagian pada PT Erajaya Group, merupakan sebuah pusat perbelanjaan modern dengan fokus pada penjualan produk kepada Customer. Sebagai anak perusahaan PT Erajaya Group, Erablue Electronic memiliki latar belakang kuat dalam industri ritel. Didirikan pada Desember 2021 dan merupakan toko retail yang menawarkan pelayanan terbaik untuk kebutuhan pelanggan akan beragam produk, mulai dari elektronik rumah tangga, seperti televisi, lemari es, mesin cuci, AC, dan lain-lain. Rumah tangga seperti penanak nasi, kompor, setrika, dan sebagainya. Selain itu, Erablue juga menawarkan produk handphone, tablet, laptop, dan aksesoris. Toko Erablue Electronics pertama di Indonesia dibuka pada November 2022, berlokasi di Ciledug, Tangerang. Sejalan dengan perkembangan perusahaan, Erablue Electronics memperluas cakupan cabang toko, di mana dalam kurun waktu satu tahun, Erablue telah mempunyai banyak toko yang tersebar di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal ini membantu memudahkan Customer dalam pembelian barang elektronik dengan mudah dan murah. Selama perjalanan waktu, Erablue telah berkembang dan memiliki terdapat 28 cabang yang tersebar diberbagai Lokasi strategis disejumlah kota besar Indonesia serta satu diantaranya yaitu Erablue cabang Cikupa. Dengan jaringan cabang yang luas, Erablue mampu melayani berbagai kebutuhan customer yang berkaitan dengan elektronik. Erablue tidak hanya melayani kebutuhan elektronik customer, tetapi juga memberikan pelayanan gratis pemasangan. Tingkat minat dan antusiasme pelanggan untuk berbelanja di Erablue semakin meningkat seiring dengan ekspansi Erablue ke berbagai kota besar di Indonesia. Tren ini juga tercermin dalam peningkatan jumlah pelanggan Erablue dalam beberapa tahun terakhir. Selain menandakan popularitas dan daya tarik Erablue sebagai pusat perbelanjaan elektronik, peningkatan ini juga mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat untuk membeli barang elektronik di Erablue. Dengan adanya fasilitas dan manfaat yang disediakan oleh Erablue, para konsumen merasa terbantu dan mendorong pertumbuhan teknologi mereka. Seringkali, masyarakat memiliki pemahaman yang keliru bahwa Erablue hanya

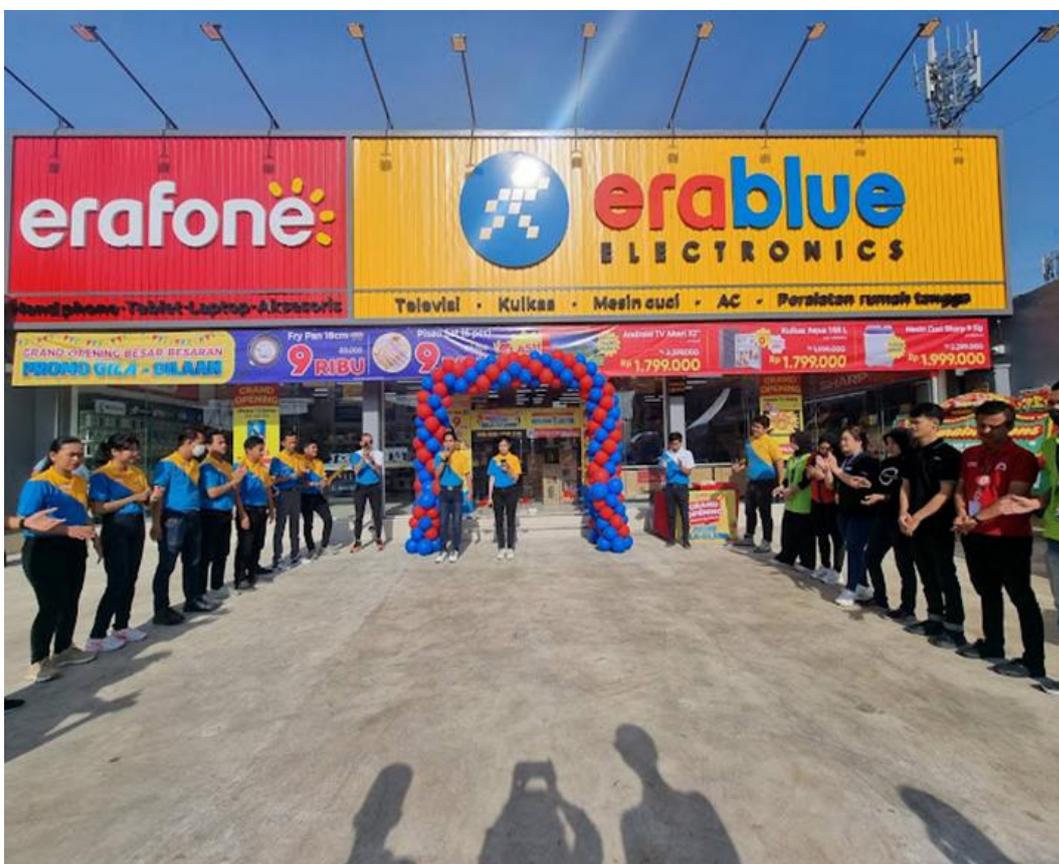
melayani pembelian ditoko langsung dan membawa barang tersebut sendiri. Namun, perlu diketahui bahwa Erablue juga memiliki layanan pengiriman dan pemasangan gratis untuk konsumennya.



**Gambar 1. 1** Penjualan Erablue Cikupa Desember 2023 – April 2024 Sumber: Data dari Erablue

Berdasarkan data penjualan yang tertera di atas, terlihat bahwa Erablue cabang cikupa telah mengalami kenaikan penjualan setiap bulannya. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam aktivitas bisnis perusahaan. Erablue berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan tersebut mencapai angka sebesar Rp121.291.739 Berkat perkembangan teknologi yang setiap bulannya meningkat pesat, Konsumen merasa perlu untuk update produk elektronik mereka agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada hingga saat ini. Halini dapat membantu menjelaskan mengapa Erablue mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar pada bulan tersebut. Pada april tahun 2024, Erablue berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang merupakan yang terbesar selama lima bulan terakhir, dengan jumlah mencapai Rp 2.397.409.725 Pencapaian ini mengindikasikan bahwa Erablue Cikupa berhasil dalam upaya meningkatkan daya beli dari konsumennya. Peningkatan yang signifikan ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor. Masyarakat

di Indonesia mungkin sudah mulai beradaptasi dengan gaya hidup *new normal*, yang dapat mendorong lebih banyak aktivitas pembelian dan konsumsi. Selain itu, perbaikan perekonomian yang dapat terlihat setelah dua tahun penurunan akibat pandemi juga turut berperan dalam membantu mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dan daya beli. Semua faktor ini, bersama dengan upayayang dilakukan oleh Erablue dalam memberikan pelayanan dan promosi yang menarik, kemungkinan telah berkontribusi pada peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2022.



**Sumber: Dokumentasi Erablue Elektronik**



**Sumber: Dokumentasi Erablue Elektronik**

Presiden Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey membuat pengumuman ini bahwa mobilitas masyarakat telah mengalami peningkatan sepanjang tahun 2024, bahkan terus mengalami peningkatan seiringnya perkembangan zaman dan teknologi. Menurutnya, hampir 69% dari masyarakat sudah kembali beraktivitas di sektor ritel. Roy menyatakan bahwa mobilitas masyarakat diperkirakan semakin meningkat tuntutan teknologi saat ini. mudah-mudahan lebih banyak orang yang datang yang akan akan kembali berbelanja di sektor ritel. Menurutnya, mobilitas masyarakat akan menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan ritel pada tahun 2024 ini.

Melihat dari beberapa fenomena yang telah dijelaskan di atas, hal tersebut menjadi titik fokus bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi personal selling dan sales promotion yang tengah diterapkan serta bagaimana strategi ini berdampak pada reputasi merek elektronik yang ada di Erablue yang ada saat ini. Analisis penerapan

strategi personal selling dan sales promotion dapat melibatkan tinjauan mendalam terhadap berbagai aspek, termasuk iklan, promosi penjualan, interaksi dengan pelanggan, kampanye pemasaran langsung, serta upaya hubungan masyarakat. Maksud pada penelitian ini yaitu guna menunjukkan seberapa jauh pembacaan tanda yang dibawa oleh Erablue telah terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran komunikasi, mulai dari media konvensional hingga platform digital.

Dengan memahami kaitan antara strategi personal selling dan sales promotion dan reputasi merek, penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi Erablue dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Selain itu, temuan pada observasi ini bisa sebagai pelajaran untuk perindustrian lain pada bidang pemasaran mengenai pentingnya mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun dan memperkuat reputasi merek yang positif di mata konsumen. Saat ini, Perubahan lingkungan ekonomi dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap bisnis. Perubahan ini menciptakan tantangan baru yang tidak dapat dihindari oleh bisnis ritel. Pada saat yang sama, perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memproduksi produk untuk perusahaan. Untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk, diperlukan suatu bauran pemasaran yang disebut promosi.

Periklanan harus dipertimbangkan dengan matang, karena dalam bisnis memang benar berapapun besarnya manfaat yang dimiliki suatu produk, jika pelanggan tidak menyadarinya, maka besar risiko produk tersebut tidak direspon pasar. Dengan demikian, perindustrian mesti berupa mempromosikan produknya, membuat pelanggan yakin serta berusaha menciptakan permintaan terhadap produk itu. Dengan demikian, seluruh perindustrian mempunyai strategi pemasaran yang bermacam-macam. Dengan melakukan hal tersebut maka perusahaan dapat menarik, menarik dan meyakinkan masyarakat untuk membeli barang maupun layanan yang diproduksi dari perindustrian itu.

Agar mencapai keberhasilan pemasaran, diperlukan upaya promosi. Promosi termasuk suatu bidang yang dibutuhkan pada bauran pemasaran dalam mempromosikan produk maupun layanan yang diproduksi oleh perindustrian serta menjadi proses pula untuk menyajikan informasi untuk publik terkait produk yang diproduksi oleh

perindustrian. Promosi bermakna pula kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan serta mempengaruhi target agar membelinya. Dengan demikian, perindustrian terus membentuk komunikasi sebagus mungkin dengan konsumen serta calon konsumen dari promosi.

Peningkatan volume penjualan suatu perusahaan didukung oleh program-program pemasaran yang terbaik, yang menyangkut setiap aktifitas yang berkaitan terhadap alur produk dari penjual menuju pembeli, sedangkan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan dari perindustrian tak lain yaitu untuk menarik minat pembeli, menjadikan pelanggan mampu secara gampang mencukupi keperluannya dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pemasaran termasuk suatu variabel integrasi pemasaran yang begitu utama untuk perindustrian saat mempromisikan produknya. Pemasaran bukan sekedar alat guna mendampaki pelanggan supaya membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya Suatu kegiatan promosi yang terdiri atas 5 variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Apabila dijalankan dengan efektif, maka mampu mempengaruhi ketetapan pelanggan agar membeli barang.

Tulisan pada *The International Journal of Bank Marketing* 22.1 (2004) : *This article identifies the selling techniques that are critical success factors (CSFs) for salespeople who sell banking products and services in Ecuador. The study examines the selling techniques that differentiate top and bottom sales performances in the Ecuadorian banking industry. Both- self reported and supervisor ratings are used to measure sales performance. The result suggest that differences in performances between bottom and top performing sales people relate to the use of five selling techniques: examining record at the prospecting stage of the selling process; approaching prospects using statements about the sales person, the bank, or the names of person who referred the prospect; using customer friendly language during the sales presentation; being knowledgeable of the benefits of the bank' product and being able to clarify the product' benefits; and ensuring post purchase satisfaction of existing customers.* Artikel ini mengidentifikasi

teknik personal selling yang merupakan faktor kritis sukses bagi tenaga penjual yang menjual produk dan jasa perbankan di Ekuador. Studi ini menguji teknik menjual yang membedakan antara prestasi penjualan tingkat atas dan tingkat bawah di industri perbankan Ekuador. Penilaian baik laporan pribadi dan supervisor digunakan untuk mengukur prestasi penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan prestasi antara tingkat atas dan tingkat bawah tenaga penjual berhubungan dengan penggunaan 5 teknik penjualan : menguji catatan calon pelanggan merupakan tahap proses menjual; pendekatan terhadap calon pelanggan menggunakan pernyataan tentang tenaga penjual, bank, atau nama orang yang mereferensikan calon pelanggan.; menggunakan bahasa yang bersahabat saat presentasi penjualan; menguasai pengetahuan terhadap manfaat bank, produk dan dapat mengklarifikasi manfaat produk; dan memastikan kepuasan setelah pembelian terhadap nasabah yang ada).

*Critical success factors (CSFs) are task or attributes that should receive priority attention by management because they most strongly drive performance. CSFs has been defined as “any characteristic, condition, or variable that significantly drives business performance.* (Faktor kritis sukses merupakan tugas dan atribut yang seharusnya menjadi perhatian prioritas oleh manajemen karena faktor kritis sukses sangat kuat menggerakkan prestasi. Faktor kritis sukses ini didefinisikan sebagai karakteristik, kondisi, atau variabel yang sangat penting untuk mendorong kinerja bisnis).

Selain itu, agar memenangkan persaingan, perindustrian mesti sanggup menyumbangkan kepuasan untuk konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan tuntutan lingkup bisnis global yang berganti semakin efisien. Sekarang ini, menyebabkan setiap perindustrian dengan cara yang inovatif untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi melalui kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan para pengusaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik, dan lebih kreatif sehingga dapat membangun hubungan dan loyalitas dengan pelanggan.

Atas dasar masalah tersebut menjadikan peneliti ingin melaksanakan suatu penelitian bertema **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERABLUE**

## **ELECTRONIC CIKUPA KAB TANGERANG”.**

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Karena ruang lingkup yang cukup luas penulis membatasi masalah pada pemilihan responden yaitu konsumen yang berbelanja electronic pada Erablue Electronic Cikupa.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Permasalahan topik yang dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Erablue Electronic Cikupa ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Erablue Electronic Cikupa ?
3. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Erablue Electronic Cikupa ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menurut masalah tersebut jadi tujuan penelitian yaitu antara lain :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di Erablue Electronic Cikupa.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Erablue Electronic Cikupa.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial (terpisah) terhadap keputusan pembelian di Erablue Electronic Cikupa.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Temuan berdasarkan penulisan ini bisa digunakan menjadi informasi yang bisa jadi berguna untuk sejumlah pihak yang berkeprluan serta agar memahami mungkinkah adanya dampak terkait *personal selling* serta kualitas pelayanan atas keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi sumber referensi penelitian makin mendalam dimasa mendatang bagi perluasan wawasan serta pemahaman terkait pengaruh *personal selling* serta kualitas layanan atas keputusan pembelian dan sebagai sumbangsih pemikiran bagi dunia akademik serta implementasi ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah.

c. Bagi penulis

Penelitian diperuntukkan penulis menjadi penerapan ilmu yang didapat mahasiswa pada mata kuliah menjadikannya makin menguasai serta mengerti sektor pemasaran terutama terkait pengaruh *personal selling* serta kualitas pelayanan atas keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi penelitian sejenis

Dari hasil penelitian ini diinginkan maupun diterapkan menjadi sumber atau kajian bagi penelitian serupa.

