

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menjalankan suatu perusahaan. Bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien di era perkembangan yang cepat dan persaingan yang ketat ini jika mereka ingin meningkatkan penjualan, mengungguli pesaing, dan memperluas jaringan pasar mereka. Pemasaran berfungsi untuk memperkuat hubungan jangka panjang serta memperkenalkan produk dan jasa kepada pelanggan. Penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran, padahal arti keduanya berbeda. Pemasaran bisa memengaruhi jumlah pendapatan suatu perusahaan melalui cara-cara lain, bukan hanya lewat penjualan saja. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meraih kemenangan dalam bersaing secara berkelanjutan, baik dalam bisnis yang menghasilkan produk maupun jasa. Salah satu strategi pemasaran yang masih digunakan hingga saat ini khususnya bagi perusahaan pada industri makanan pada masyarakat Indonesia adalah strategi pemasaran *face to face selling*.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa *face to face selling* efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Liliyana (2020), promosi langsung terutama pada sektor industri makanan memiliki dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Puspitasari et al. (2024), dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi tatap muka menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Meskipun pemasaran digital terus mendominasi, komunikasi penjualan langsung atau *face to face selling* tetap memiliki efektivitas yang tinggi.

Pada metode *face to face selling* atau interaksi langsung, tenaga penjual mempunyai kesempatan untuk menjelaskan produk secara detail kepada konsumen, menanggapi langsung kebutuhan maupun kendala yang dihadapi konsumen hingga membangun hubungan relasi personal dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode ini sangat efektif dalam menciptakan kesan positif yang dilakukan tenaga penjual kepada konsumen dan memungkinkan adanya pembelian. Penyesuaian strategi ini sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan seperti PT. Surya Food Indonesia.

Namun demikian, menurut Rahmawati (2023), walaupun di era serba digital seperti saat ini, penerapan strategi *face to face selling* menghadapi tantangan karena meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap platform digital. Namun, penggabungan antara pemasaran digital dan *face to face selling* terbukti menjadi strategi yang lebih efektif. Widyarningsih et al. (2023), menyarankan bahwa pelatihan tenaga penjual untuk melakukan dua strategi ini dapat meningkatkan efektivitas penjualan secara signifikan, khususnya pada perusahaan yang memasarkan produk makanan khas lokal. Tantangan lainnya yaitu mencakup waktu yang diperlukan untuk interaksi personal lebih banyak, biaya operasional yang lebih tinggi, dan ketergantungan pada keterampilan individu tenaga penjual. Meski demikian, metode *face to face selling* tetap memiliki nilai yang kompetitif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menghargai komunikasi secara langsung. Fenomena lainnya menunjukkan bahwa konsumen terutama para generasi milenial cenderung menyukai kecepatan dalam pengalaman belanja mereka (Ardik Praharjo, 2019).

PT. Surya Food Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi produk pias basah dengan kualitas bahan dan keunikan rasa sebagai nilai jual utama. Akan tetapi, proses penjualan tidak akan optimal apabila tanpa strategi pemasaran yang tepat. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa PT. Surya Food Indonesia menghadapi tantangan dalam mencapai efisiensi operasional karena strategi *face to face selling* memerlukan optimalisasi sumberdaya manusia, perlunya pelatihan

khusus untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan meningkatkan kepercayaan diri tenaga penjual agar menarik kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan oleh tenaga sales untuk menyelesaikan penjualan dibandingkan dengan metode daring yang lebih cepat (Bella Purnama, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi sumberdaya menjadi sangat penting dalam memastikan efektivitas metode ini.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kondisi komunikasi penjualan (X_1), kepercayaan diri tenaga penjual (X_2), dan strategi *face to face selling* (Z) di PT. Surya Food Indonesia, serta menganalisis pengaruh *face to face selling* (Z) terhadap penjualan produk pia basah (Y) menggunakan metode analisis jalur (PLS-SEM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi penjualan produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia?
2. Bagaimana kepercayaan diri tenaga penjual produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia?
3. Bagaimana strategi pemasaran *face to face selling* produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia?
4. Apakah *face to face selling* berpengaruh pada penjualan produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis komunikasi penjualan produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia.
2. Untuk menganalisis kepercayaan diri tenaga penjual produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran *face to face selling* produk pia basah pada

PT. Surya Food Indonesia?

4. Untuk menganalisis pengaruh *face to face selling* pada penjualan produk pia basah pada PT. Surya Food Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan dan memperkuat teori *face to face selling* -teori pemasaran, terutama dalam konteks *face to face selling*. Secara keseluruhan, penelitian ini berfungsi sebagai landasan akademis yang relevan bagi pengembangan teori pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi *face to face selling* yang telah diterapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan dengan tepat untuk meningkatkan penjualan produk pia basah.

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan bagi Universitas Muhammadiyah Malang yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *face to face selling*.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam pemahaman realitas industri akan mendapatkan wawasan mendalam tentang bisnis lokal beroperasi dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, khususnya pada pemasaran konvensional.