

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, karena merupakan strategi yang tepat dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal. Tercapai tidaknya tujuan perusahaan tergantung dari berhasil tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan. Didalam kegiatannya, pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran mencakup banyak variabel yang bisa dilakukan sebagai alat penunjang, seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sering disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan konsumennya. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi berpasangan dan saling berbalasan (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi dua arah.

Di dalam melakukan penjualan perseorangan (*personal selling*) hendaknya ada suatu yang wajar, dalam arti para pelaku *personal selling* benar-benar menguasai produk yang ditawarkan dan selain itu juga hindarkan

percakapan yang bertele-tele sehingga tidak menimbulkan kejenuhan atau kebosanan bagi para calon konsumen yang mendengarkan.

Personal selling merupakan suatu usaha atau strategi dari perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta diharapkan dapat mempengaruhi daya tarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Dealer : Penyedia jasa dan produk yang biasanya hanya menawarkan satu macam merk tertentu saja. Produk yang dijual oleh dealer dapat berupa produk perangkat keras maupun perangkat lunak sistem atau perangkat lunak aplikasi. Setiap perusahaan dagang atau perusahaan jasa yang mempunyai jaringan pasti mengenal istilah Dealer, atau orang yang melakukan deal-deal tertentu dengan pembeli baik berupa jumlah barang atau pun deal harga.

Blackberry sebagai ponsel yang sangat fenomenal, juga berhasil menguasai pangsa pasar ponsel dengan penjualan ponsel blackberry tumbuh mencapai 49,4% di Indonesia. Ponsel Blackberry menyediakan fitur yang canggih pada produk yaitu fitur internet dan BlackBerry juga menyediakan *software Messenger built-in* sehingga memungkinkan penggunaanya bisa menggunakannya sepuasnya, dengan tarif flat, sehingga lebih irit daripada menelepon secara langsung dan fitur lainnya. Satu faktor yang mengendalikan kesuksesan BlackBerry di Indonesia selain biaya yang rendah juga kecanduan berkinir pesan dan posting Facebook. Hal ini merupakan salah satu fitur yang paling digemari oleh masyarakat khususnya anak-anak muda saat ini.