

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri tekstil sejak dulu sampai saat ini merupakan salah satu industri yang paling ramai diminati oleh para pelaku bisnis. Istilah tekstil berasal dari kata dalam bahasa latin “**texere**” yang berarti menenun. Keadaan dunia saat ini yang dipenuhi bencana alam dan peperangan politik mengakibatkan ekspor industri tekstil Indonesia ke beberapa Negara terhambat. Antara lain aksi demonstrasi rakyat Mesir untuk menggulingkan kekuasaan Husni Mubarak di Kairo mengakibatkan Mesir menghentikan pemesanan tekstil dari Indonesia. Walaupun nilai ekspor tekstil Indonesia ke Mesir tahun lalu tidak begitu banyak yaitu di bawah US\$ 200 juta, namun hal ini juga mempengaruhi penurunan penjualan tekstil di Indonesia. Selain itu bencana gempa dan tsunami di Jepang juga ikut mempengaruhi dunia industri tekstil. Akibat gempa dan tsunami tersebut, ekspor dari berbagai Negara ke Jepang mulai terhambat termasuk Indonesia. (Sumber : www.arsipberita.com February 10, 2011)

Saat ini industri tekstil di Indonesia sedang mulai mengalami penurunan akibat pemberlakuan *ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)*, kenaikan biaya listrik dan kenaikan bahan bakar minyak (BBM). Beberapa hal tersebut menjadi kendala utama penurunan penjualan tekstil, merosotnya keuntungan serta semakin menambah banyaknya tenaga kerja yang di PHK. Bahkan beberapa perusahaan tekstil di

Indonesia bangkrut karena tidak dapat menghadapi keadaan tersebut. Menurut survei yang dibahas pada konferensi pers tentang perkembangan pelaksanaan ACFTA pada 23 Maret 2011, hasil survei yang meliputi 2.738 penjual, 3.521 pembeli, dan 724 perusahaan di 11 kota besar yaitu Medan, Padang, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Pontianak, Makassar dan Manado mengatakan bahwa masuknya produk impor dari China telah terbukti menghantam industri dalam negeri. Hasil survei tersebut juga memotret perilaku pedagang yang lebih suka menjual produk buatan China daripada menjual produk karya anak negeri. Namun, dari sisi kualitas, survei tersebut menunjukkan, kualitas produk dalam negeri lebih unggul dibandingkan produk China karena produk dalam negeri menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Berdasarkan data Ditjen Bea Cukai, impor produk China meningkat 45,9% di 2010. Sedangkan ekspor Indonesia ke China hanya naik 36,5% di tahun yang sama. Impor terbanyak dari China adalah mainan yang menguasai 73% total impor mainan. Setelah itu *furniture* dengan pangsa 54%, elektronika 34%, logam 18%, permesinan 22%, dan produk tekstil (TPT) 34%. Angka 34% merupakan angka yang cukup besar dan sangat mempengaruhi perkembangan industri tekstil dalam negeri. Dengan mengetahui kenyataan keadaan dunia industri tekstil Indonesia saat ini, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang tekstil harus dapat menghadapi tantangan tersebut. (Sumber : www.arsipberita.com March 23, 2011)

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat Usman, ekspor tekstil Indonesia pada tahun 2010 mencapai US\$ 10,9 miliar, naik 10,7% dibandingkan ekspor tekstil tahun 2009 sebesar US\$ 9,3 miliar. Oleh karena itu, walaupun saat ini dunia tekstil Indonesia sedang mengalami banyak tantangan

dan penurunan penjualan, namun Ade Sudrajat Usman menargetkan pada tahun 2011 ekspor tekstil mencapai US\$ 12 miliar. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan tekstil di Indonesia harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing lain. (Sumber : www.arsipberita.com January 14, 2011)

Keadaan dunia industri tekstil yang saat ini sedang menurun harus dijadikan semangat oleh perusahaan untuk kembali meningkatkan keuntungannya walaupun persaingan industri tekstil dari produk menengah ke bawah sampai menengah ke atas sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek yang beredar di masyarakat. Merek yang beredar sudah sangat banyak bahkan tidak terhitung lagi. Hal ini membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perusahaannya masing – masing. Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dalam setiap penjualan produk. Untuk mencapai tujuan tersebut dan mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai serta berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka panjang, perusahaan harus meningkatkan *volume* penjualan dengan strategi yang tepat. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka konsumen akan mengetahui dan tertarik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Namun banyaknya strategi promosi membuat perusahaan harus memutuskan memilih strategi apa yang tepat bagi perusahaannya karena tidak semua strategi promosi yang ada dapat digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus menentukan strategi promosi yang seperti apa yang paling efektif untuk diterapkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Nickels, Mc Hugh (2008 : 355) :

“ Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan ”.

PT.Langenharjo Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil yang berlokasi di Sukoharjo Jawa Tengah. PT.Langenharjo Jaya menyadari dengan adanya persaingan yang semakin ketat saat ini salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan sedikit peluang yang ada dan menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan di dalam perusahaan. PT.Langenharjo Jaya fokus terhadap strategi promosi karena PT.Langenharjo Jaya percaya bahwa promosi sangat mempengaruhi *volume* penjualan produknya. PT.Langenharjo Jaya memfokuskan diri pada strategi *pesonal selling* untuk mempromosikan produknya sehingga setiap bulannya PT.Langenharjo Jaya memiliki *salesman* yang bertugas khusus mempromosikan produk ke konsumen. Dengan adanya *salesman* khusus maka PT.Langenharjo Jaya akan dapat mengetahui secara detail apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen karena konsumen dapat berdiskusi langsung dengan *salesman*. *Personal selling* memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Namun *personal selling* membutuhkan biaya yang lebih karena *salesman* harus langsung datang ke konsumen maka PT.Langenharjo Jaya memiliki biaya tambahan untuk *personal selling* . Apalagi PT.Langenharjo Jaya memasarkan produknya sampai ke luar kota bahkan luar pulau. Hal tersebut tidak menjadi penghalang namun dijadikan sebagai alat promosi utama bagi PT.Langenharjo Jaya karena Ibu Petra Agustiani selaku direktur PT.Langenharjo Jaya percaya bahwa konsumen merupakan hal terpenting yang mempengaruhi penjualan produknya. Dengan adanya interaksi yang baik antara produsen dan

konsumen maka produsen akan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu *personal selling* juga bermanfaat untuk meninjau keadaan atau persaingan tekstil di luar kota dan luar pulau. Jadi *salesman* selain mempromosikan produknya juga terjun langsung ke pasar tekstil di luar kota dan luar pulau sehingga PT.Langenharjo Jaya mengetahui bagaimana keadaan persaingan di tempat lain.

Dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.Langenharjo Jaya dengan judul :

“PENGARUH BIAYA *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENINGKATAN *VOLUME* PENJUALAN PADA PT.LANGENHARJO JAYA, SUKOHARJO”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Langenharjo Jaya ?
2. Bagaimana pengaruh biaya *personal selling* terhadap peningkatan *volume* penjualan di PT.Langenharjo Jaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data – data yang kemudian akan diolah, dianalisis, dan diteliti untuk dilanjutkan sebagai bahan penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri digunakan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Langenharjo Jaya.
2. Mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap peningkatan *volume* penjualan di PT.Langenharjo Jaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari data yang telah diperoleh, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Penulis, menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh biaya *personal selling* terhadap *volume* penjualan di perusahaan.
2. Perusahaan, sebagai bahan referensi bagi perusahaan dan diharapkan dapat digunakan sebagai masukan agar perusahaan mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap *volume* penjualan sehingga perusahaan dapat tetap mempertahankan *personal selling* dalam berkomunikasi dengan konsumen.
3. Pihak lain, memberi masukan bagi mahasiswa lain yang ingin membuat tulisan terutama di bidang yang sama.