

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, seringkali perusahaan dihadapkan pada dua kenyataan berbeda dan sangat riskan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. *Pertama*, dari luar perusahaan (*eksternal*), adanya penurunan permintaan dari pihak konsumen yang disebabkan harga-harga yang melonjak tinggi akibat kurs rupiah yang rendah. *Kedua*, dari dalam perusahaan (*internal*), peningkatan harga bahan baku yang menyebabkan fluktuasi harga tidak stabil dan cenderung naik sehingga sulit mengantisipasi serangan harga kompetitor yang mungkin lebih banyak memikat para konsumen.

Dengan kondisi perekonomian yang seperti ini menuntut semua kegiatan industri untuk tetap bertahan termasuk juga industri tekstil khususnya industri tekstil yang ada di Bandung, dimana Bandung dikenal sebagai salah satu sentra tekstil terbesar di Indonesia. Data Asosiasi Garmen Indonesia pada tahun 2007 menunjukkan, lebih dari separuh pasar produk tekstil dan produk tekstil di Indonesia telah dikuasai produk impor. Berbeda dengan data yang dilansir Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) yang mengatakan produk lokal masih 75 persen di pasaran Tanah Air. Tekstil adalah usaha pokok, sebagian sudah turun temurun dengan hampir 80% di soreang terlibat bisnis konveksi, konveksi soreang

hadir berdampingan dengan kawasan industri tekstil terbesar di Indonesia dimana Bandung Raya menghasilkan tidak kurang dari 40 % dari produk tekstil nasional. (www.pengusaha-indonesia.com)

Salah satu perusahaan yang tetap bertahan pada situasi seperti ini adalah PT Stockindo Kurnia Lestari yang bergerak di bidang kimia tekstil, yaitu obat pembantu untuk tekstil (*Textille Auxilliaris*). Perusahaan ini bergerak di bidang Textile Auxilliaris, yaitu obat pembantu untuk Tekstil. Obat pembantu untuk tekstil ini terdiri dari silikon softener, kationik *softener*, sabun untuk pencucian kain, *anti crease mark*, levelling untuk celupan agar warna menjadi rata, stabiliser untuk proses *scouring* dan *bleaching*, *anti foam* agar busa pada proses pencelupan menjadi hilang, dan lain-lain

Hampir semua perusahaan yang sukses dalam bidang industrialisasi harus mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu dengan cara merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatannya dengan para konsumen. “Strategi pemasaran” merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Tidak ada suatu perusahaan atau badan usaha yang mampu bertahan apabila perusahaan tidak mampu memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Salah satu kegiatan dari usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yaitu pengembangan produk dan *personal selling* untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasar. Untuk itu PT Stockindo Kurnia Lestari berusaha untuk melakukan *Marketing Mix* yang baik dengan cara

mengembangkan elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran seperti *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi).

Place disini berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. *Product* yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk dapat dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sedangkan *promotion* meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pada unsur produk, memiliki beberapa bagian yaitu faktor pendorong, dan penghambat pengembangan produk, tahap - tahap pengembangan produk, cara - cara pengembangan produk, dan mengevaluasi alternatif pengembangan produk.

Faktor – faktor pendorong pengembangan produk terdiri dari perubahan selera konsumen, persaingan, kemajuan teknologi, dan adanya kapasitas yang berlebihan. Sedangkan untuk faktor - faktor penghambat pengembangan produk terdiri dari kekurangan ide produk, pasar yang terbagi, kendala sosial dan pemerintah, biaya yang mahal, dan kurangnya modal. Untuk tahap - tahap pengembangan produk terdiri dari 8 tahap yaitu : pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi, analisis bisnis, pengembangan produk pengujian pasar, dan komersialisasi. Adapun cara - cara yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan produk adalah membuat produk baru, memodifikasi produk lama, dan meniru produk pesaing yang laku di pasaran. Mengevaluasi alternatif pengembangan produk terdiri dari biaya

pengembangan produk, cakupan pasar, layanan pelanggan, dan komunikasi dengan pasar. *Personal selling* merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi dalam dimana si penjual langsung berhubungan dengan calon langganan secara pribadi untuk menawarkan produk atau jasa dalam bentuk pemberian informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Dalam proses ini terjadi konfrontasi *personal* yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli, *personal selling* juga memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan

Keseluruhan bagian tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Dalam hal ini PT Stockindo Kurnia Lestari tidak terlepas dari adanya keterbatasan akan sumber daya dan kondisi ekonomi yang berorientasi pada pasar dan konsumen, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Manajer pemasaran harus dapat menentukan strategi pengembangan produk dan peran *personal selling* yang ada agar dapat menghasilkan komponen yang efektif dan efisien bagi perusahaan

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai masalah pengembangan produk dan peran *personal selling* di PT Stockindo Kurnia Lestari dengan mengambil judul “ **Pengaruh Pengembangan Produk dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan di PT.Stockindo Kurnia Lestari, Bandung** “

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dalam *Marketing Mix* ada terdapat komponen komponen yang saling mempengaruhi satu sama lainnya yaitu yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Dari semua faktor tersebut merupakan sebuah alat yang menghasilkan sebuah strategi yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dalam penelitian peranan pengembangan produk dan *personal selling* di PT Stockindo Kurnia Lestari, penulis membatasi permasalahannya pada :

1. Bagaimana proses pengembangan produk dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Stockindo Kurnia Lestari ?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan *personal selling* terhadap volume penjualan di PT.Stockindo Kurnia Lestari?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana penuh pada Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pengembangan produk dan *personal selling* yang dilakukan oleh di PT.Stockindo Kurnia Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT.Stockindo Kurnia Lestari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian tentang pengembangan produk dan *personal selling* adalah :

- a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai pengembangan produk dan *personal selling* dalam praktek di perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan masukan dalam meningkatkan pelaksanaan pengembangan produk dan *personal selling*.
- c. Bagi pihak lain, yang berminat terhadap pengembangan produk dan *personal seliing* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai informasi tambahan yang berguna.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan, PT.Stockindo Kurnia Lestari akan terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dan berusaha meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ada dalam pasar, PT.Stockindo Kurnia

Lestari harus memperbaiki atau memperbaharui pengembangan produk dan *personal selling* agar produk-produk yang ada dapat beradaptasi dan dapat memenuhi keinginan pasar dengan perubahan-perubahan yang terjadi sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang menggunakannya.

Dengan demikian strategi perusahaan dapat dimaksudkan sebagai tujuan yang akan dicapai perusahaan sekarang dan yang akan datang. Strategi pemasaran meliputi : strategi produk (*product*) dimana produk harus mempunyai kualitas, merek, desain, dan pelayanan sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen; strategi harga (*price*), dalam hal ini harga hanya sedikit berpengaruh; strategi distribusi (*distribution*), yaitu dalam menyalurkan barang dan jasa harus lancar dan jelas sehingga konsumen mengetahui keberadaan barang dan jasa dalam pasar; strategi promosi (*promotion*), yaitu dengan memakai promosi yang baik yaitu menggunakan *personal selling* agar dapat menjual produk-produknya.

Pengembangan produk juga diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan terutama untuk menggantikan produk yang telah memasuki masa penurunan, karena pada dasarnya setiap produk mempunyai siklus hidup produk. Hal ini dipertegas oleh Kotler (2000; 320) yang mengatakan :

“Suatu produk tampaknya melewati suatu daur hidup dilahirkan, melewati beberapa tahap, dan akhirnya mati. Ketika produk yang lebih baru muncul dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik ”.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Manajemen* (2000,747)

“Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchases for marketing sales.”

Yang artinya adalah suatu bentuk interaksi yang saling bertatap muka antara satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan mengadakan penjualan.

Menurut (www.tutor2u.net) :

“Personal selling is oral communication with potential buyers of a product with the intention of making a sale. The personal selling may focus initially on developing a relationship with the potential buyer, but will always ultimately end with an attempt to "close the sale"”

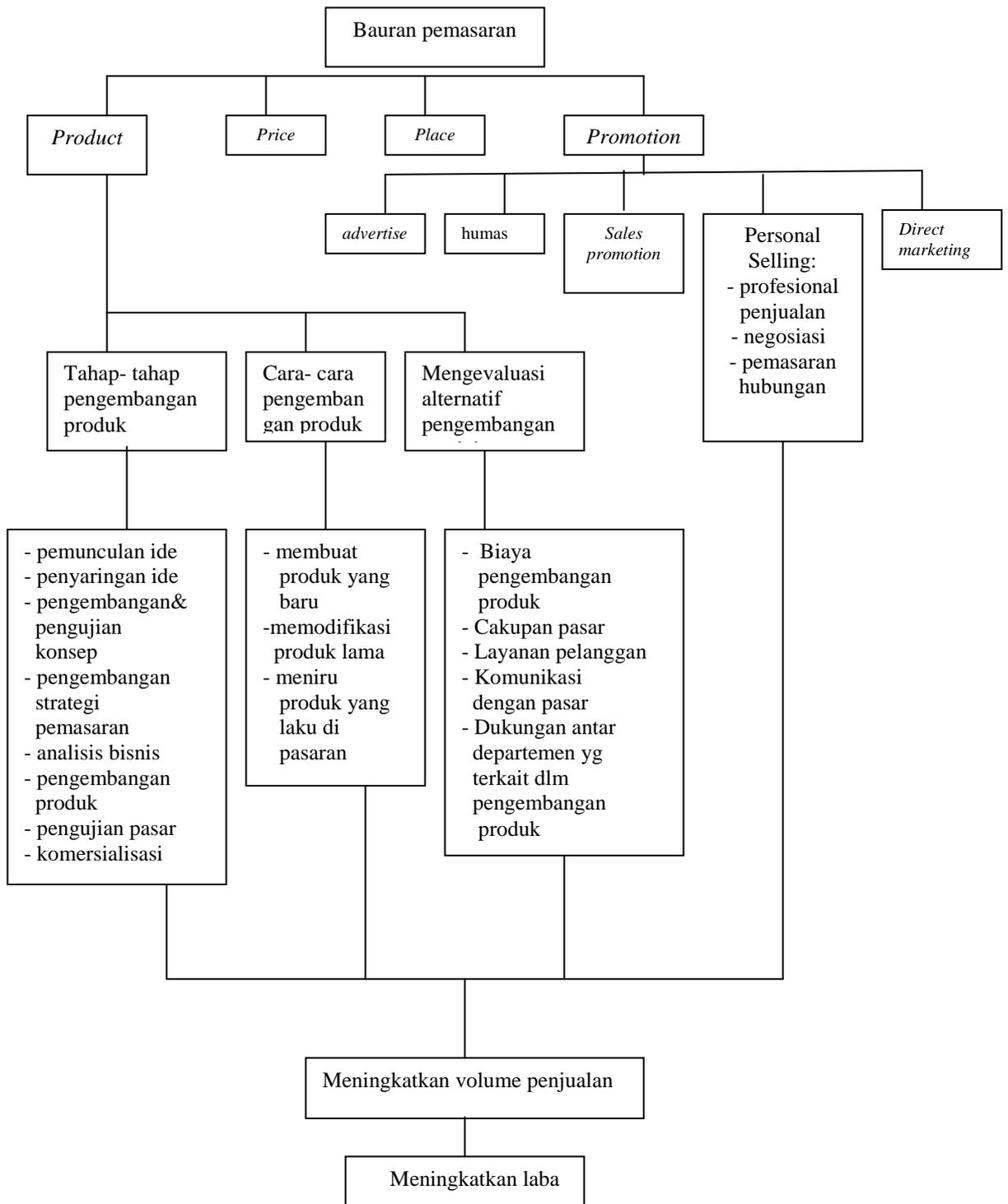
Yang artinya *personal selling* adalah komunikasi lewat bahasa dengan pembeli yang potensial terhadap suatu produk dengan tujuan menjual produk. *Personal selling* harus fokus berawal dari mengembangkan hubungan dengan pembeli yang berpotensi, tapi akan selalu mengakhirinya penjualan yang baik.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Marketing Management”, Millenium Edition (2000;18) :

“Personal Selling is the selling concept holds that consumer and businesses, if I left alone, will ordinarily not buy enough of the organization’s product must under take an aggressive selling and promotion effort.”

Yang artinya adalah :

“Penjualan perseorangan adalah konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan dan bisnis, apabila dibiarkan saja biasanya tidak akan membeli sesuai target perusahaan, karena itu diperlukan penjualan agresif dan usaha promosi.”



Gambar 1.1

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian skripsi ini bersifat deskriptif analitis dan juga verifikatif (uji hubungan) yaitu dengan mengumpulkan data-data yang relevan kemudian membandingkannya dengan teori yang didapat dalam perkuliahan dan literatur guna memperoleh dasar yang kuat kemudian ditarik kesimpulan. Bersifat verifikatif karena menguji hubungan antara 2 variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung ditambah dengan data-data yang ada di perusahaan yang bersangkutan dengan skripsi ini.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan ilmiah, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sumber data antara lain : 1. Studi lapangan (*Field Study*)

2. Studi kepustakaan (*Literature Study*)

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara (*interview*)

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan, wakil perusahaan, dan para karyawan yang berwenang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Pengamatan Langsung (*observation*)

Pengamatan langsung di lapangan dan menyaksikan secara langsung kegiatan sehari-hari perusahaan yang merupakan objek penelitian untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

1.6.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub. Variabel	Indikator	Skala
$X_1 =$ Pengembangan produk <i>(Independent Variabel)</i>	Strategi untuk Pertumbuhan pasar Dengan menawarkan Produk baru atau yang Sudah dimodifikasi Ke segmen pasar Sekarang.	- Pengembangan dan pengujian. - Pengembangan Produk. - Pengujian pasar	Biaya (Rp.)	Interval

Variabel	Definisi variabel	Sub. variabel	Indikator	Skala
$X_2 =$ <i>Personal Selling</i> (<i>Independent Variabel</i>)	Presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.	-Gaji Pegawai -Tunjangan transportasi -Komisi -Training	Biaya (Rp.)	Interval
$Y =$ <i>Volume Penjualan</i> (<i>Dependent Variabel</i>)	Hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fisik atau volume	-	Volume Penjualan (Rp.)	Interval

1.6.4 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, ada dua metode yang digunakan yaitu :

- a. Analisis *Multiple Regression* (regresi berganda)

Untuk mencari persamaan regresi antara variabel pengembangan produk dan *personal selling* dengan variabel hasil penjualan. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana a & b dicari dengan rumus :

$$a = \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_2^2)(\sum X_1^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Dimana :

a = besar jumlah produk yang terjual untuk tiap unit biaya *personal selling*.

b₁ = besarnya kenaikan/penurunan volume penjualan (dalam satuan ribuan rupiah), jika X₁ naik/turun satu satuan dan X₂ konstan.

b₂ = besarnya kenaikan/penurunan volume penjualan (dalam satuan rupiah), jika X₂ naik/turun satu satuan dan X₁ konstan.

X₁ = biaya pengembangan produk (dalam satuan ribuan rupiah)

X₂ = biaya *personal selling* (dalam satuan ribuan rupiah)

Y = volume penjualan (dalam satuan ribuan rupiah)

b. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mencari korelasi (hubungan) antara variabel *personal selling* dengan variabel hasil penjualan. Rumus yang digunakan :

$$r_{y.1} = \frac{\sum X_1 \cdot Y}{\sqrt{X_1^2 \cdot \sum y^2}} \quad r_{y.2} = \frac{\sum X_2 \cdot Y}{\sqrt{X_2^2 \cdot \sum y^2}}$$

$$r_{1.2} = \frac{\sum X_1 \cdot X_2}{\sqrt{\sum X_1^2 \cdot \sum X_2^2}}$$

Dimana :

R_{y1} = koefisien korelasi parsial antara hasil penjualan dan biaya pengembangan produk, apabila biaya *personal selling* konstan.

R_{y2} = koefisien korelasi parsial antara hasil penjualan dan biaya *personal selling*, apabila biaya pengembangan produk konstan.

X_1 = biaya pengembangan produk

X_2 = biaya *personal selling*

Y = hasil penjualan dalam satuan rupiah

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh distribusi fisik terhadap hasil penjualan digunakan rumus koefisien determinasi (Kd), yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

c. Uji hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara pengembangan produk dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya ada hubungan antara pengembangan produk dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

Untuk pengujian ini menggunakan statistik t dengan rumus :

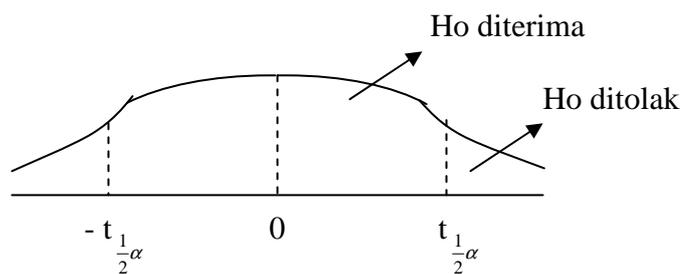
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan $df = n - 2$

Kriteria pengujian :

$t_{hit} \leq t_{\frac{1}{2}\alpha}$ dan $t_{hit} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha} \rightarrow H_0$ ditolak, artinya ada hubungan

$-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_{hit} < t_{\frac{1}{2}\alpha} \rightarrow H_0$ diterima, artinya tidak ada hubungan



Untuk mempermudah penulis dalam menghitung data statistik yang ada, maka penulis menggunakan program komputer yang berupa suatu alat uji yang dinamakan program SPSS dengan versi 15.0.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sebuah pabrik kimia tekstil yaitu PT Stockindo Kurnia Lestari yang beralamat di jalan Cisirung Km 2,2 Desa Canguang Kulon.