

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin majunya perkembangan dunia Industri saat ini menyebabkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang ada. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dan selalu dituntut bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun peluang-peluang yang akan muncul agar dapat bertahan di pasar.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu, yaitu dengan cara merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatan perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mampu meningkatkan keuntungannya dari tahun ke tahun juga harus dapat memperbaiki atau memenuhi tuntutan konsumen baik itu dari segi informasi maupun teknologi.

Untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan cara-cara yang lebih efektif untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dengan menganalisa teknik yang paling ekonomis. Sehingga dapat dilihat perusahaan dapat dikatakan sukses tergantung bagaimana kemampuan perusahaan tersebut untuk merencanakan suatu sistem pemasaran yang tepat, mempertimbangkan sumber dan sarana yang tersedia, dan menentukan

kebijakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen.

Pada saat ini industri perdagangan tekstil mulai menunjukkan kemunduran atau mulai mengalami kelesuan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan – perusahaan tekstil yang tutup. Keadaan tersebut memberi tantangan kepada perusahaan untuk terus bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama menghasilkan produk yang sejenis (mesin tekstil dan *spare parts*) dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencari konsumen yang baru. Oleh karena itu seperti yang dikemukakan Levitt, dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997,19):

“Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.”

Salah satunya adalah PD. Sejati Teknik yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mesin dan *spare parts* tekstil. Karena tingkat persaingan yang semakin ketat maka mau tidak mau perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Di antaranya dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dan juga melakukan kegiatan *personal selling*, dimana tenaga penjual dapat berdialog langsung dengan calon pelanggannya untuk menginformasikan ciri-ciri dan keistimewaan yang terdapat dalam produknya, menanyakan apa yang dicari dan dibutuhkan pelanggan, sekaligus membangkitkan minat calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

PD. Sejati Teknik dalam kegiatan promosinya lebih menitikberatkan pada kegiatan *personal selling*. Karena *personal selling* sangat berguna untuk

menginformasikan manfaat yang diperoleh dari produk secara lebih terinci pada konsumen, melalui *personal selling* juga terjadi komunikasi yang baik diantara *salesman* dengan konsumen dengan demikian memudahkan *salesman* untuk mengetahui keinginan-keinginan dan keadaan konsumen serta kesulitannya, sehingga dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada konsumen dalam rangka memperoleh produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PD.Sejati Teknik dengan judul :

“PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PD. SEJATI TEKNIK”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PD. Sejati Teknik ?
2. Bagaimana peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PD. Sejati Teknik ?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah, dianalisis, dan kemudian disimpulkan untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Sedangkan penelitian dilakukan bertujuan untuk memperoleh jawaban atas masalah-masalah yang dikemukakan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PD. Sejati Teknik.
2. Untuk mengetahui peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PD. Sejati Teknik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, maka diharapkan akan memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dan menentukan kebijakan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling* yang memegang peranan penting. Beberapa kegunaanya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan komunikasi pemasaran , khususnya *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui peranan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling* dalam kaitannya penjualan produknya sehingga hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

3. Sebagai bahan masukan untuk pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama maupun untuk menambah wawasan pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkontrol yang saling berkaitan satu sama lain yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dan masing-masing variabel harus saling menunjang untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing mix* terbagi atas :

- Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

- *Place* (tempat)

Memegang peranan penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan.

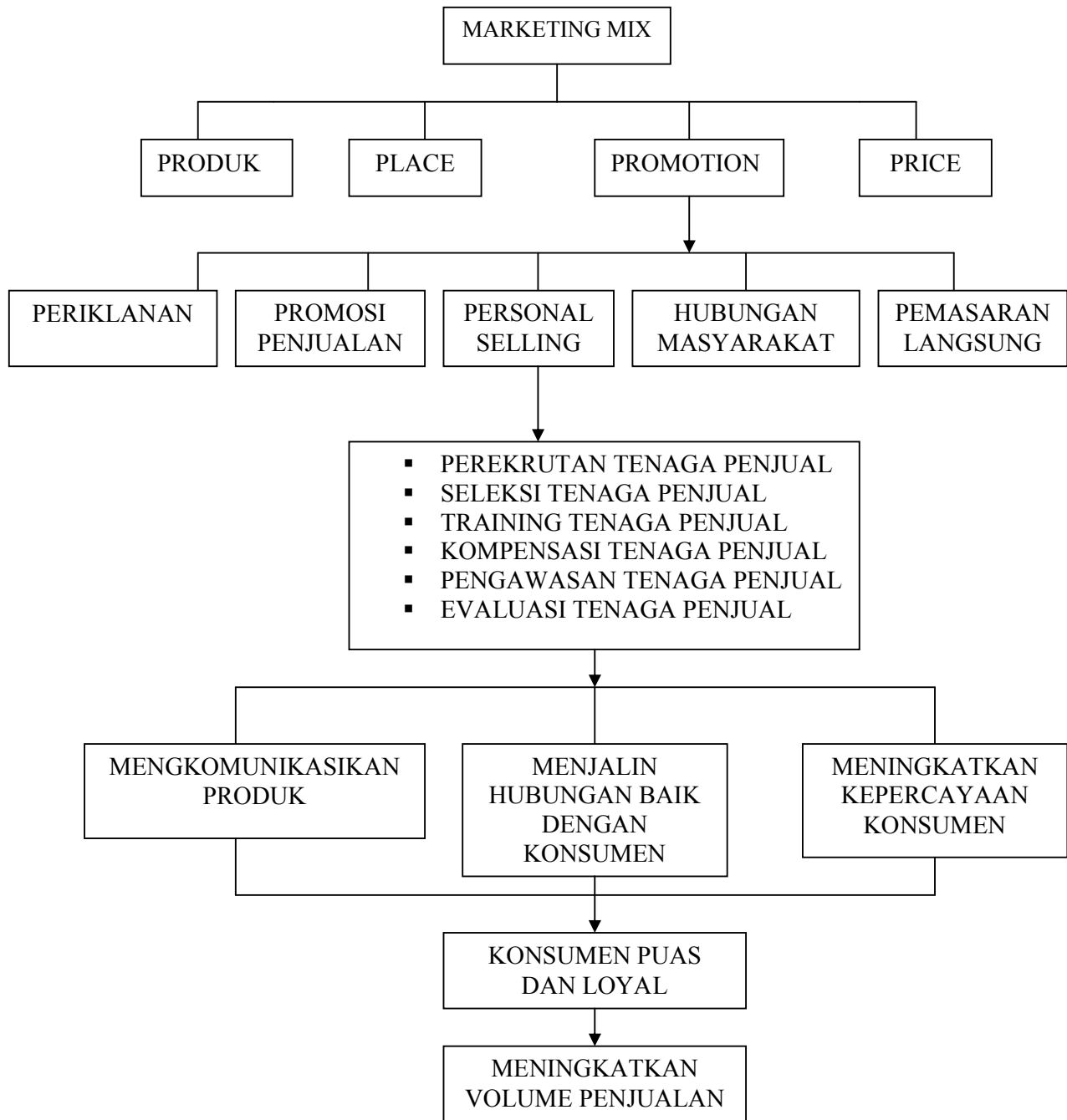
- *Promotion* (promosi)

Adalah upaya membujuk orang untuk menerima konsep, produk, dan gagasan.

- *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk.

Pada saat ini perusahaan yang baik tidak hanya melakukan pengembangan produk, juga penetapan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran.



Gambar 1-1

Bagan Kerangka pemikiran

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari 5 cara utama:

- Periklanan: semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang/jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan secara pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Personal selling merupakan cara promosi yang berbeda dengan cara promosi lainnya karena dilakukan dalam bentuk salesman atau wakil perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Cara ini cara yang dapat mengugah atau mempengaruhi hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga, namun ini semua tergantung dari cara *salesman* berkomunikasi dengan konsumennya.

Personal selling menurut **Kotler** (2000 : 635) :

“Personal selling is ancient art. It has spawned a large literature and many principle effective sales person have no more than instinct ; they are trained in methods of analysis and customer management.”

Berdasarkan definisi diatas, maka *personal selling* merupakan seni kuno, ilmu ini telah menghasilkan banyak literatur dan prinsip wiraniaga yang efektif yang tidak hanya memiliki naluri, mereka juga terlatih dalam berbagai metode analisis pengelolaan pelanggan.

Setelah perusahaan melaksanakan aktivitas *personal selling* perlu diadakan penelitian hasil kerja. **Stanton** (1994: 179):

mengatakan bahwa dengan mempelajari kegiatan para tenaga penjual dan menetapkan tolak ukur hasil kerja, pemimpin perusahaan dapat meningkatkan mutu penjualan yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis yaitu mengemukakan keadaan perusahaan berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dan kemudian menganalisisnya dan metode verikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

1.6.1 Operasional Variabel

Dari penelitian dapat diidentifikasi variabel- variabel sebagai berikut :

- Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas atau variabel yang mendahului variabel-variabel lainnya yang tidak bebas. Variabel bebasnya adalah peranan *personal selling* karena dapat mempengaruhi volume penjualan.

- Variabel Terikat (*Dependence Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain yang menjadi variabel tergantungnya adalah volume penjualan karena volume penjualan tidak dapat berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh peranan *personal selling*.

Tabel 1-1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran
Independent variabel : Personal Selling	Alat yang efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi	Training Insentif Gaji	Biaya Biaya Biaya	Rupiah Rupiah Rupiah
Dependent variabel : Volume penjualan	Volume penjualan		Nilai volume penjualan yang dicapai perusahaan	Rupiah

1.6.2 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer* dan data *sekunder*, yang diperoleh melalui pengamatan.

- Data *primer*, diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan khususnya *sales supervisor* dan beberapa tenaga penjual dan juga beberapa pelanggan.
- Data *sekunder*, diperoleh dengan mempelajari literatur, brosur, dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian di perusahaan.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

- *Observasi*, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.
- Wawancara, yaitu tanya jawab langsung sambil bertatap muka atau mengadakan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan.
- Studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian dari buku-buku, majalah, dan juga jurnal-jurnal penelitian.

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan baik itu data kuantitatif maupun data kualitatif maka dilakukan proses pengelolaan data yang dibedakan menurut sifatnya. Khusus untuk data kualitatif menggunakan cara mendeskripsikan hasil wawancara, hasil observasi, serta melakukan perbandingan antara biaya komunikasi personal selling dengan volume penjualan. Sedangkan untuk data kuantitatif dilakukan dengan teknik statistika.

1.6.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif yang dilakukan terbagi dalam dua bagian yaitu:

1. Analisis regresi

Guna mencari persamaan regresi antara variabel *personal selling* dengan variabel hasil penjualan digunakan rumus :

$$Y = a + bx$$

Dimana a dan b dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

y = hasil penjualan (dalam rupiah)

x = biaya personal selling (dalam rupiah)

a = konstanta / *intercept*

b = koefisien regresi

2. Analisa Korelasi

Guna mencari korelasi antara volume *personal selling* dengan variabel hasil penjualan, digunakan analisis korelasi Pearson, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana :

n = Jumlah data yang diteliti

r = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- $r = +1$ atau mendekati, maka terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel.
- $r = 0$ atau mendekati, maka terdapat hubungan yang sangat lemah antara kedua variabel atau tidak ada hubungan samasekali.
- $r = -1$ atau mendekati, maka terdapat korelasi negatif yang sangat kuat dari kedua variabel.

- Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara metode *personal selling* yang digunakan terhadap penjualan. Maka untuk itu digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Nilai Kd merupakan kuadrat dari r, maka koefisien determinasi tidak pernah negatif dan paling besar sama dengan satu.

Dimana :

- Kd : koefisien determinasi
- r : koefisien korelasi

Untuk melihat hubungan antara variable x dan variable y digunakan hipotesa sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$: Personal selling tidak berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Hi : $\rho > 0$: Personal selling berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan menerima atau menolak hipotesa, digunakan rumus :

$$t \text{ (hitung)} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Dimana t : distribusi t

r : koefisien koreksi

n : banyak data yang diteliti

Untuk mendapatkan t tabel maka digunakan derajat kebebasan yaitu :

$dk = n-2$, dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

Kriteria penerimaan :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya tidak ada hubungan antara *personal selling* dengan volume penjualan.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya ada hubungan antara *personal selling* dengan volume penjualan.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PD. SEJATI TEKNIK yang berlokasi di jalan Jenderal Ahmad Yani No. 758 Bandung.

