

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas kawasan Asia yang telah diberlakukan mulai Januari 2003 menyebabkan banyak pengusaha ritel bidang garmen dan produk tekstil dalam negeri belum seluruhnya siap 'bermain' dan menanggung segala konsekwensinya (Nurudin Abdullah, 2003).

Membanjirnya produk garmen buatan China yang dijual dengan harga murah makin meresahkan produsen garmen dan pakaian jadi di Indonesia. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Garmen Indonesia (APGI) masuknya produk impor ini cukup beralasan, karena konsumsi pakaian jadi di Indonesia mencapai 3,5 kg/kapita. Sementara produksi dalam negeri hanya mampu memenuhi 1 kg/kapita sehingga masih ada 2,5 kg/kapita yang merupakan pasar yang diambil produk impor (Natsir Mansyur, 2005).

Data pasti mengenai jumlah perusahaan garmen yang mengurangi kegiatan usaha atau 'gulung tikar' memang belum ada. Namun, gejala kearah bangkrut atau mengurangi kegiatan bisnisnya telah menjadi perbincangan di lingkungan para pengusaha ritel dan juga pemasok garmen. Terutama setelah merasakan semakin beratnya beban biaya produksi dan operasionalnya (Natsir Mansyur, 2005).

Maka, pemerintah Indonesia bersama beberapa negara berkembang yang perekonomiannya bergantung pada industri TPT dan garmen seperti Mauritius, Bangladesh, Srilanka, dan Pakistan mendesak WTO untuk meninjau kembali perjanjian kuota TPT (Rini M.S Soewandi, 2004).

Pemerintah dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) diminta lebih agresif dalam mengatasi persoalan membanjirnya produk impor garmen terkait dengan diajukannya mekanisme pengamanan melalui safeguard. Jangan sampai cara yang ditempuh pemerintah saat ini, terutama dalam meletakkan kemungkinan diajukannya safeguard, akan membuat industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dan garmen miskin investasi. Pengalaman di banyak Negara menunjukkan agresivitas yang ditujukan pemerintah dan dunia usaha menjadi factor yang menentukan efektivitas pengamanan produk domestiknya. (Ahmad Malkan, 2006).

Berdasarkan data BPS, ekspor industri TPT dan garmen nasional pada 2003 naik 7% menjadi US\$ 7,4 miliar dibandingkan 2002 yang mencapai US\$ 6,89 miliar. Sedangkan pada periode 2004 mencapai US\$ 8 miliar dikarenakan seiring meningkatnya kuota pertumbuhan dari 6% menjadi 11%. (www.bps.go.id, 2006)

PT. X, Banjaran merupakan salah satu perusahaan garmen dalam negeri yang memproduksi berbagai jenis pakaian olahraga seperti kaos / t-shirt, jaket, celana panjang dan celana pendek. Perusahaan ini memproduksi secara massal berbagai jenis pakaian olahraga tersebut dalam warna, corak, dan model yang berbeda berdasarkan order atau pesanan dari pelanggan. PT. X memiliki beberapa merk produk (Barcode) yang telah dipatenkan untuk setiap jenis pakaian olah raga yang diproduksi, antara lain Defiero, Studbucker, Filbert, Forza, Illution, dan Compete. Daerah distribusi yang telah dijangkau oleh PT. X antara lain Pulau Sumatera (Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Jambi), Pulau Kalimantan (Palu, Samarinda, Balikpapan), Pulau Sulawesi (Manado, Makasar), serta Pulau Jawa yang meliputi beberapa daerah di Jawa Barat (Bandung, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Purwakarta, Subang), DKI Jakarta, Jawa Tengah (Semarang, Solo, Yogya, Kebumen, Tegal, Purwokerto, Pematang), Jawa

Timur (Surabaya, Jombang, Malang, Jember, Probolinggo, Blitar, Tuban) dan beberapa daerah di Pulau Bali dan Lombok. (**Manajemen PT. X**)

Sebagai salah satu perusahaan garmen pada saat ini tidak hanya untuk dapat bertahan dari persaingan produk impor, tapi harus mampu untuk mengembangkan usahanya. Meningkatkan volume penjualan adalah tujuan perusahaan, Volume penjualan adalah jumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu (**Ferrel 1995 ; 166**). Konsep penjualan seorang manajer berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi penjualan. (**Saladin 1997 ; 5**).

Realisasi dan target penjualan PT. X untuk produk pakaian olahraga merk Filbert dalam pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 , disajikan sebagai berikut pada tabel :

Tabel 1.1

**Target dan Realisasi Penjualan Produk Pakaian Olahraga Merk Filbert PT. X
Periode tahun 2001 - 2005 (dalam unit)**

Tahun	Realisasi Penjualan	Target Penjualan	Selisih
2001	121.204	121.968	-
2002	113.274	122.720	7.69
2003	107.448	114.144	5.86
2004	98.483	106.384	7.42
2005	95.550	102.576	6.84

(Sumber : Manajemen PT. X 2006)

Berdasarkan tabel diatas , terlihat bahwa setiap tahun PT.X tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan. Dapat dilihat pada volume penjualan produk pakaian olahraga merk Filbert secara keseluruhan mengalami penurunan, pada tahun 2002 terjadi penurunan sekitar (-) 7.69 %, atau sebanyak 9446 potong pakaian, tahun berikutnya yaitu tahun 2003 kembali terjadi penurunan, yaitu sebesar (-) 5.86 %. Pada tahun 2004 persentase penurunan kembali terjadi sebesar (-) 7.42% meskipun target penjualan telah mengalami penyesuaian, yang kemudian disusul dengan penurunan sebesar (-) 6.84% pada tahun 2005.

Hal ini mungkin disebabkan oleh tidak tepatnya bauran pemasaran yang dilakukan PT. X selama ini, PT. X melakukan strategi pemasaran antara lain :

- Dari sisi Product / produk. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (**Kotler, 2003 ; 395**), produk yang ditawarkan oleh PT. X adalah pakaian olahraga yang terdiri dari jaket, kaos / t – shirt, celana panjang dan celana pendek dengan corak dan model yang berbeda, dan sasaran produk ini adalah toko-toko olahraga yang menjual pakaian serta peralatan olahraga.
- Dari sisi Price / harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (**Kotler, 2003 ; 345**), harga yang diberikan pada produk – produknya ditujukan untuk kelas menengah, dengan kisaran harga sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tabel Harga Pakaian Olahraga Merk Filbert di PT. X

Jenis	Harga / Pcs
Kaos / T-shirt	Rp 37.500,- s.d. Rp 50.000,-
Celana panjang	Rp 37.500,- s.d. Rp 50.000,-
Celana pendek	Rp 20.000,- s.d. Rp 30.000,-
Jaket	Rp 50.000,- s.d. Rp 62.500,-

(Sumber :Manjemen PT. X , 2006)

- Dari sisi Place / tempat. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler, 2003 ; 397**), tempat perusahaan ini berada di Raya Banjaran km 15,5 no. 482.
- Dari sisi Promotion / promosi. Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran(**Kotler, 2003 ; 397**). Promosi yang dilakukan oleh PT. X adalah dengan membuat logo untuk merk yang telah dipatenkan, tetapi tidak dengan memuat iklan di surat kabar dan media televisi. Promosi dilakukan melalui personal selling.
- Dari sisi People / orang. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan Internal Marketing. Internal Marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapatdiposisikan sebagai Internal Costumer dan Internal Supplier (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 63**). PT. X terdapat :Bagian Personal selling yang terdiri dari : 6 orang tenaga sales yang bertugas memperkenalkan produk, menjual produk, menerima pesanan

konsumen, melakukan penagihan kepada konsumen, memastikan pesanan sampai kepada konsumen. Yang terdiri dari 1 orang tenaga sales untuk wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, 1 orang untuk wilayah Pulau Kalimantan, 1 orang untuk wilayah Pulau Sumatera, 1 orang untuk wilayah Jawa Tengah, 1 orang untuk wilayah Jawa Timur, Bali dan Lombok, dan 1 orang untuk wilayah Pulau Sulawesi.

Bagian Gudang Kain, terdiri dari seorang kepala bagian yang membawahi 4 orang karyawan yang bertugas mengawasi, mencatat, membuat laporan keluar masuknya kain yang dari dan menuju gudang kain.

Bagian Ampar Kain, terdiri dari 16 orang tenaga karyawan yang bertugas mempersiapkan kain yang diterima dari bagian gudang kain sebelum diserahkan ke bagian produksi.

Bagian Seri, terdiri dari 1 orang kepala bagian yang membawahi 12 orang tenaga karyawan yang bertugas mengurutkan kain yang telah dipersiapkan, berdasarkan pada jenis kain dan warna kain sesuai dengan pesanan untuk kemudian diserahkan ke bagian produksi.

Bagian Aksesoris, terdiri dari 1 orang kepala bagian yang membawahi 5 orang tenaga karyawan yang bertugas mempersiapkan aksesoris yang dibutuhkan bagian produksi sesuai dengan spesifikasi pesanan.

Bagian Steaming, terdiri dari 8 orang tenaga karyawan yang bertugas untuk mensteam produk jadi yang telah diproduksi untuk kemudian dikemas.

Bagian Packing, terdiri dari 1 orang kepala bagian packing dan 1 orang kepala bagian gudang packing yang membawahi 12 orang tenaga karyawan yang bertugas mengemas produk jadi untuk kemudian disimpan di gudang packing sebelum produk diseleksi.

Bagian Quality Control (QC), terdiri dari 8 orang tenaga karyawan yang bertugas mengawasi dan memeriksa produk jadi dari segi kualitas produk dan kesesuaian produk dengan spesifikasi pesanan dari konsumen untuk kemudian disimpan di gudang produk jadi sebelum dipasarkan.

Bagian Gudang Produk Jadi, terdiri dari 1 orang kepala bagian yang membawahi 5 orang tenaga karyawan yang bertugas mengawasi, mencatat dan membuat laporan keluar masuknya produk jadi yang telah melalui tahap Quality Control.

Tabel 1.3

**Biaya Personal Selling yang Dikeluarkan Oleh PT. X Periode
Tahun 2001 - 2005 (dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Total Biaya Gaji	Total Biaya Komisi	Total Biaya Transport
2001	93.6	303.102	89.753
2002	102.96	283.178	99.367
2003	112.32	268.620	108.128
2004	121.68	246.208	116.521
2005	131.04	238.876	123.325

(Sumber : Manajemen PT. X, 2006)

- Dari sisi Process / proses, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 64**). Yang dilakukan oleh PT. X ini adalah memproduksi produk-produk pakaian olahraga seperti kaos / t-shirt, celana panjang, celana pendek, dan jaket yang didistribusikan ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera, Jawa, Bali Lombok, Kalimantan dan Sulawesi.
- Dari sisi Physical Evidence / bukti fisik, adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam

bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 60**).

Bukti fisiknya adalah pakaian olahraga dari masing – masing jenis produk yang ada (kaos / t-shirt, jaket, celana panjang, celana pendek) berbeda – beda, seperti corak, warna, bordir dan model dari setiap kaos / t-shirt, jaket dan celana panjang dan celana pendek berbeda, disesuaikan dengan pesanan dari konsumen.

Melihat ke tujuh bauran pemasarn tersebut, tidak tercapainya volume penjualan diduga karena disebabkan oleh tidak tepatnya bauran pemasaran dalam pelaksanaan bauran promosi khususnya di bidang personal selling. Berdasarkan Jurnal of Business Research yang ditulis oleh Guangping Wang, dan Richard G. Netemeyer tahun 2004 mengatakan bahwa : “ Untuk dapat sukses ditengah era persaingan yang semakin meningkat, maka dibutuhkan tenaga penjual untuk mengembangkan aktivitas yang kreatif dalam mengatasi masalah untuk meningkatkan volume penjualan.”

Mengingat pentingnya pelaksanaan program personal selling serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka akan diteliti tentang “ Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pakaian Olahraga Merk Filbert di PT. X, Banjaran.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui personal selling merupakan salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan personal selling yang dilakukan di PT. X ?

2. Bagaimana volume penjualan produk pakaian olahraga merk Filbert yang dilakukan PT. X ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap volume penjualan di PT. X ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas , maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT. X
2. Untuk mengetahui volume penjualan pakaian olahraga merk Filbert di PT. X
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap volume penjualan di PT. X

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi ilmu manajemen pemasaran dalam hal personal selling dan kaitannya dengan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan dapat membantu dalam melaksanakan program personal selling agar dapat meningkatkan volume penjualan.