

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan di dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, sehingga membawa banyak sekali perubahan pada sistem pemasaran perusahaan. Persaingan tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses seleksi dimana pada akhirnya hanya perusahaan-perusahaan yang mampu bersainglah yang akan tetap hidup, sedangkan perusahaan yang tidak mampu bertahan akan keluar dari industri tersebut.

Pada sisi lain, saat ini Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan-perkembangan dan inovasi di bidang IPTEK tersebut telah banyak membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya. Perubahan tersebut membuat manusia menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihannya, misalnya saja ketika melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan suatu transaksi pembelian barang atau jasa yang mereka perlukan. Perubahan perilaku pasar yang demikian merupakan suatu tantangan bagi pihak perusahaan. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan, mengenal, dan yang terpenting mereka harus mampu memuaskan keinginan konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain

Misalnya saja ketika melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan suatu transaksi pembelian suatu produk yang mereka perlukan, mereka tidak hanya mempertimbangkan masalah harga produk tersebut saja, tetapi masalah kualitas

produk, *brand image* produk dan perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan, dan lain-lain, yang sangat menentukan keputusan konsumen.

Perubahan kebutuhan dan keinginan perilaku pasar yang sedemikian rupa merupakan suatu tantangan bagi pihak perusahaan. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan, mengenal, dan yang terpenting mereka harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya, agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

Perkembangan industri otomotif tidak lepas dari kebijaksanaan pemerintah dalam strategi pengembangan industri. Sebaliknya, kehadiran produk otomotif asing di Indonesia tak lepas dari pertimbangan regional dan global dari produsen mobil dunia. Keduanya saling berkait dan sekarang tampak bahwa produsen mobil dunia lebih mendikte arah perkembangan industri otomotif di tanah air.

Pengaruh produsen mobil dunia itu sangat jelas. Dari jutaan kendaraan beroda empat yang merajai jalan-jalan, tidak satupun yang benar-benar buatan anak negeri. Kesemuanya merupakan hasil rakitan dengan jumlah komponen lokal yang bervariasi. Terkadang persentase komponen lokal pada satu unit mobil tertentu sangat tinggi, namun pada mobil-mobil mewah sepenuhnya tidak diurai alias 100% impor.

Tampaknya sulit untuk mengharapkan kehadiran mobil yang sepenuhnya buatan domestik seperti yang terjadi di India. Atau seperti Korea Selatan yang berkolaborasi dengan produsen mobil asing hingga mampu mengekspor dengan merek sendiri. Lantaran hal ini berkaitan dengan sikap pemerintah sendiri serta daya juang mereka yang bergerak di bisnis otomotif. Perkembangan industri mobil di Jepang dan Jerman misalnya, berasal dari industri rumahan. Para pelopornya adalah orang-orang yang memang sejak awal menekuni industri otomotif. Ditambah dengan persaingan

antarsesama produsen, mereka mampu menghasilkan produk yang diterima pasar. Mulanya adalah pasar dalam negeri, tetapi kemudian menjadi pasar global. Industri, lebih tepatnya bisnis, otomotif di Indonesia diawali oleh agen tunggal pemegang merek (ATPM).

Sikap prinsipal asing yang sangat lugas itu terlihat akhir-akhir ini. Mereka lebih suka mendirikan industri otomotif di Cina, ketimbang di Indonesia. Selain karena pasarnya lebih luas, juga karena ada stabilitas politik dan ekonomi.

Barangkali sekarang sudah tidak relevan lagi untuk menggugat pentingnya industri mobil nasional. Selain karena sudah hampir memasuki era perdagangan bebas, cengkeraman produsen internasional juga sudah amat kuat. Setiap ketidakpuasan terhadap mereka akan dipantulkan kembali ke arah kebijaksanaan pemerintahnya yang notabene merupakan kreditor utama Indonesia.

Pemerintahan asing sangat berkepentingan menjaga kelangsungan industri otomotif karena industri ini tergolong strategis. Ia memberi devisa yang besar serta menampung jutaan tenaga kerja. Belum lagi keterlibatan industri pendukung, yang umumnya merupakan industri berskala kecil dan menengah.

Tampaknya lebih tepat, bila masyarakat otomotif mempertajam perhatian pada pengembangan komponen/suku cadang. Pertumbuhan penjualan kendaraan yang terus meningkat membuktikan bisnis industri tersebut punya prospek cerah.

Semua pihak, termasuk pemerintah, selayaknya mendukung perkembangan industri komponen atau suku cadang melalui pemberian berbagai insentif. Kita khawatir devisa akan terkuras bila permintaan kendaraan beroda empat terus meningkat, tetapi tanpa diimbangi dengan kemajuan di industri komponen. Data pernah menunjukkan bahwa nilai komponen atau suku cadang yang dikirim mitra

prinsipal di Jepang ke Indonesia jauh lebih tinggi ketimbang komponen atau suku cadang yang dikirim ke Amerika Serikat.

Kita mengharapkan pameran otomotif pada tahun-tahun mendatang tidak hanya bertitik berat pada sekadar memamerkan atau menjual, tetapi juga menyiratkan kemajuan yang dicapai putra-putri Indonesia dalam rekayasa industri otomotif.

Industri otomotif nasional masih akan tetap bergairah dan terus berkembang di masa mendatang. Selain karena semakin ditopang keberadaan industri otomotif nasional yang memiliki *multiplier effect* cukup besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, juga minat investor pada industri tersebut dinilai masih cukup tinggi selama ini. Industri otomotif nasional masih tetap memiliki peluang untuk berkembang di tengah persaingan perdagangan global yang semakin tajam selama ini. Hal itu tampak jelas dari besarnya nilai investasi yang masuk, penyerapan tenaga kerja maupun terus bertambahnya penggunaan *local content* (komponen lokal) dalam proses produksi.

Di antara begitu banyak perusahaan dan merek yang bersaing di dalam industri otomotif, terdapat merek mobil NISSAN yang berasal dari Jepang. Di Indonesia, merek NISSAN yang dikelola oleh PT. INDOMOBIL, mampu menghadapi berbagai tantangan dan cukup berhasil di pasar pada industri otomotif, khususnya melalui salah satu produknya yang diberi merek NISSAN. Untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar yang dimiliki, maka diperlukan kerja keras dari pihak produsen NISSAN maupun distributornya.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak di dalam bidang otomotif. Salah satu perusahaan tersebut adalah **PT. Wahana Sun Hutama Bandung** yang bertindak sebagai **dealer mobil NISSAN** di Jalan Veteran No 51 – 55, Bandung. Dengan menyadari banyaknya perusahaan pesaing, maka perusahaan sangat perlu

memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memberikan informasi-informasi yang tepat mengenai apa saja yang perlu diketahui dari produk mobil NISSAN ini, sehingga produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat.

Dalam hal ini PT. Wahana Sun Utama Bandung, NISSAN cabang Veteran yang merupakan salah satu dealer resmi penjualan mobil NISSAN, telah menerapkan serangkaian strategi yang berbasis pada mempertahankan pelanggan yang ada, disamping meningkatkan perolehan konsumen baru. Strategi ini diantaranya dilakukan dengan cara penyediaan mobil baru, perbaikan, adanya jaminan suku cadang, layanan pasca jual, pengurusan surat-surat kendaraan dan lain-lain.

Secara sederhana berbagai strategi yang dilakukan oleh PT. Wahana Sun Utama Bandung merupakan bagian dari bauran promosi berbentuk *personal selling*. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dalam hal ini perlu dilakukan penelitian berkenaan dengan peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan mobil NISSAN di PT. Wahana Sun Utama Bandung, cabang Veteran

Hal ini menjadi fokus pembahasan mengingat secara konseptual *personal selling* dilaksanakan untuk mendorong terciptanya transaksi (memperoleh pelanggan) dan menjaga transaksi yang telah terjadi (mempertahankan pelanggan), yang berarti peningkatan volume penjualan yang diraih oleh perusahaan.

Mengetahui pentingnya *personal selling* dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan. maka penulis menyusun skripsi yang berjudul :

“Peranan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil NISSAN di PT. Wahana Sun Utama Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan perusahaan?
2. Sampai sejauhmana peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan?
3. Apa yang menghambat efektifitas pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenal pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan
2. Untuk mengetahui peran penting *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan yang diraih perusahaan
3. Untuk mengetahui beberapa hal yang menjadi kendala terhadap efektivitas penerapan *personal selling*.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pemasaran adalah fungsi dalam perusahaan yang bertugas untuk memasarkan produk dan jasa mereka serta untuk menentukan konsumen mana yang akan memakai produk dan jasa tersebut. Berbagai inovasi dan strategi pemasaran perlu dilakukan agar konsumen dapat menerima serta bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Agar strategi pemasaran berhasil, maka seorang pemasar perlu mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Adapun variabel promosi, secara singkat berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukainya, yang kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kotler (2000:563), dalam menjalankan program promosi digunakan lima alat promosi atau dapat juga disebut sebagai bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relationship and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Personal selling yang merupakan bagian dari program promosi dilakukan untuk menarik minat calon pembeli secara langsung (*face to face*). Alat promosi ini memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan alat promosi lainnya, dimana seorang wiraniaga dapat lebih memperjelas serta meyakinkan calon pembeli bahwa produk

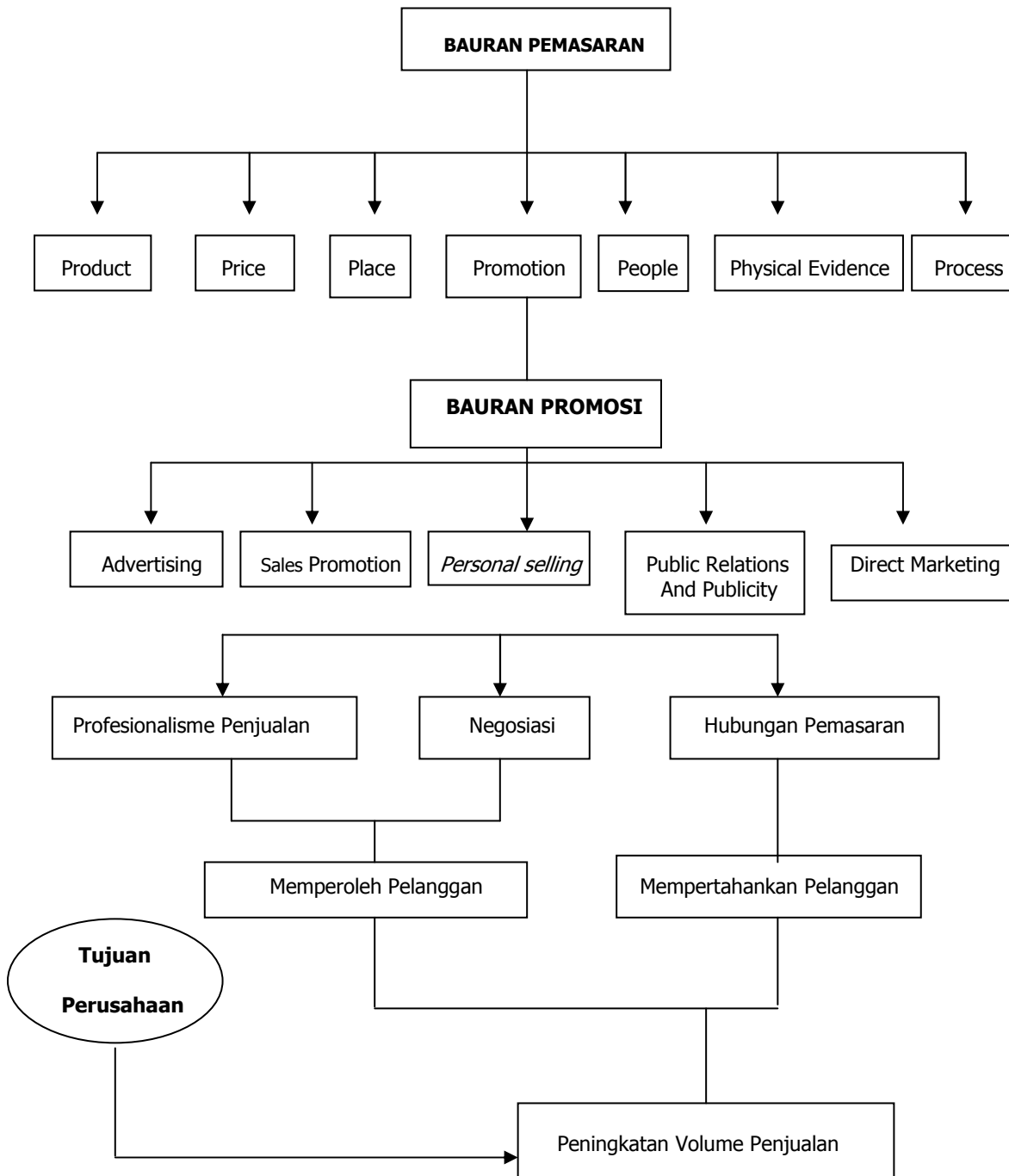
yang ditawarkan merupakan solusi atas berbagai kebutuhan dan keinginan yang teridentifikasi dengan jelas maupun yang belum teridentifikasi secara jelas.

Dalam pelaksanaan *personal selling* terdapat tiga aspek utama yang akan berperan dalam menciptakan transaksi antara pemasar dengan pembeli. Tiga aspek utama tersebut adalah profesionalisme penjualan (keahlian menjual), negosiasi, dan hubungan pemasaran (Kotler, 2000:635). Dua dari tiga aspek tersebut ditujukan untuk membantu wiraniaga dalam menutup suatu penjualan dengan seorang pelanggan yang berorientasi pada transaksi. Dua aspek tersebut adalah profesionalisme penjualan dan negosiasi. Sedangkan aspek hubungan pemasaran dilakukan oleh wiraniaga dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen yang telah menjadi pelanggannya (Kotler, 2000:640).

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut : "Dengan pelaksanaan *personal selling* yang efektif maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan".

Asumsi : Keadaan yang terjadi adalah *ceteris paribus*, dimana tidak ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan.

Berikut ini adalah skema kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk bagan :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.5. Definisi Variabel

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

KONSEP VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Independen variabel: <i>Personal selling</i>	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya pengadaan wiraniaga ▪ Biaya pelatihan ▪ Biaya kontak dengan calon pelanggan ▪ biaya presentasi 	INTERVAL INTERVAL INTERVAL INTERVAL
Dependen variabel : <i>Volume Penjualan</i>	Jumlah barang yang mampu dijual oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenaikkan volume penjualan ▪ Penurunan volume penjualan 	INTERVAL INTERVAL

1.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian yang berjudul **“Peranan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil NISSAN di PT. Wahana Sun Hutama Bandung.”** penulis menggunakan 2 variabel yang dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel bebas (*independent*), bisa juga disebut variabel pengaruh. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Personal selling*.
2. Variabel terkait (*dependent*), bisa juga disebut variabel terpengaruh. Dalam Penelitian ini yang merupakan variabel terkait adalah Volume Penjualan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yang merupakan metode pemecahan masalah dengan melakukan penggambaran terhadap variabel-variabel terkait serta penganalisaan yang didukung dengan data dan informasi yang relevan.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian dengan cara mempelajari literatur-literatur seperti buku-buku yang berkaitan dengan topik bahasan : majalah, surat kabar, serta catatan-catatan yang ada kaitannya dengan objek yang dibahas.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pencarian data yang dilakukan penulis dengan mengunjungi tempat atau objek yang sedang diteliti secara langsung.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

1. *Interview*, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan langsung pada pejabat yang diberi wewenang oleh perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis.
2. Observasi, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati guna mengetahui sifat atau jenis hubungan antara variabel-variabel penelitian, tingkat keeratan serta arah hubungan antara variabel-variabel penelitian, kontribusi variabel

independen terhadap variabel dependen serta signifikansi hubungan antar variabel penelitian.

1.7.4 Teknik Pengolahan Data atau Analisis Data

Teknik ini digunakan untuk menganalisis data-data numerik dengan tujuan guna mengetahui sifat atau jenis hubungan antara variabel-variabel penelitian, tingkat keeratan serta arah hubungan antara variabel-variabel penelitian, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen serta signifikansi hubungan antar variabel penelitian.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah variabel *personal selling* yang diindikasikan dengan biaya *personal selling*, atau biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan para wiraniaganya, termasuk didalamnya biaya pengadaan wiraniaga, biaya pelatihan dan pengembangan wiraniaga, kompensasi bagi wiraniaga, biaya kontak dengan calon pelanggan, presentasi, kunjungan terhadap pelanggan dan calon pelanggan, serta biaya-biaya lainnya yang merupakan bagian dari aktivitas *personal selling*. Selanjutnya variabel ini dinotasikan dengan "X".

Adapun yang dimaksud dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan mobil NISSAN yang dicapai oleh PT Wahana Sun Utama Bandung. Dalam hal ini data volume penjualan pun disesuaikan dengan kriteria waktu perolehannya. Selanjutnya variabel ini dinotasikan dengan "Y".

Guna mengetahui sifat / jenis hubungan antar variabel penelitian,

dipergunakan persamaan regresi linier berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = volume penjualan yang diinterpretasikan (Rp)

a = biaya *personal selling* yang mutlak harus dikeluarkan

b = faktor kelipatan untuk setiap perubahan nilai X, dihitung setiap rupiahnya

X = biaya *personal selling* (Rp)

Dalam memperoleh konstanta a dan b digunakan persamaan-persamaan statistik

berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel / data yang dianalisis

Untuk mengetahui tingkat keeratan serta arah hubungan yang terjalin antara variabel independen dengan variabel dependen, dipergunakan persamaan koefisien korelasi atas dasar regresi linier (r), seperti berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Nilai korelasi yang dihasilkan dari persamaan di atas akan berkisar antara $-1 \leq r \leq 1$.

Nilai atau koefisien korelasi ini diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 1.2 - Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Koefisien Korelasi	Arah Hubungan	Tafsiran
0,00 - 0,20	Positif / Negatif	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,40	Positif / Negatif	korelasi rendah
0,40 - 0,60	Positif / Negatif	korelasi agak rendah
0,60 - 0,80	Positif / Negatif	korelasi cukup
0,80 - 1,00	Positif / Negatif	korelasi tinggi

Sumber : Sutrisno Hadi, 1990:52

Selanjutnya untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dipergunakan persamaan koefisien determinasi (d) seperti berikut :

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2$$

Batas-batas yang memungkinkan bagi koefisien ini berkisar antara $0 \leq r^2 \leq 1$, sedangkan dalam penggunaannya koefisien korelasi ini dinyatakan dalam persen, sehingga perlu dikalikan dengan 100%. Adapun untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi, dipergunakan persamaan statistik uji koefisien t dengan persamaan sebagai berikut :

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

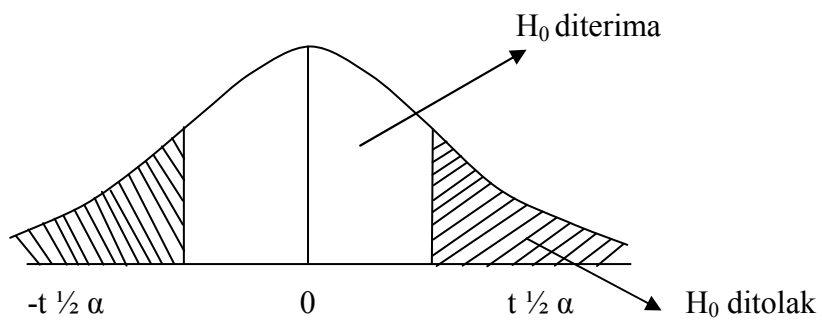
Menentukan apakah H_0 diterima / ditolak dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Pengujian dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesa.

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan antara *personal selling* dengan volume penjualan

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan antara *personal selling* dengan volume penjualan

Kriteria :

- H_0 diterima jika $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_{\text{hitung}} < t_{\frac{1}{2}\alpha}$
- H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\frac{1}{2}\alpha}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha}$



Gambar 1.2
Grafik distribusi t