

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan perekonomian Indonesia telah membawa dampak di seluruh bidang kehidupan, terutama di bidang bisnis. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi itu dapat kita lihat dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang menurun dari 8% tahun 1996 menjadi 4,7% pada tahun 1997. Tingkat pengangguran naik dari 4,9% tahun 1996 menjadi 7,5% pada tahun 1997, laju inflasi sebagai salah satu indikator ekonomi juga mengalami kenaikan dari 5,17% tahun 1996/1997 menjadi 34,22% pada tahun 1997/1998. Suku bunga juga mengalami kenaikan dari 11% menjadi 15,28% dalam jangka waktu kurang dari 1 bulan. (Soeharsono Sagir, 2001 : 34). Ditambah lagi dengan kenaikan harga bahan bakar minyak yang meningkat sebesar 30% dari harga semula pada awal tahun 2005. Sehingga menyebabkan kenaikan harga secara nasional yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat.

Salah satu bisnis di Indonesia yang berkembang adalah industri mebel, terutama mebel dapur. Industri mebel dapur merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi pada perekonomian bagi sektor perdagangan di Indonesia.

Kontribusi yang disumbangkan sektor perdagangan dalam perekonomian di Jawa Barat terus meningkat dari tahun 2001 sampai dengan 2002. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Perdagangan dalam Perekonomian Jawa Barat

Tahun 2001-2002 ( dalam % )

Kelompok Sektor	2001	2002
1. Pertanian	4,35	3,11
a. Tanaman bahan makanan	3,44	3,65
b. Tanaman perkebunan	-11,13	4,80
c. Peternakan dan hasil-hasilnya	14,74	-7,49
d. Kehutanan	0,88	11,72
e. Perikanan	6,17	8,96
2. Pertambangan	-3,40	-6,14
a. Minyak dan gas bumi	-3,22	-6,46
b. Pertambangan tanpa gas	-22,06	-0,07
c. Penggalian	4,07	3,78
3. Industri	5,67	4,92
a. Industri migas	0,10	-7,61
b. Industri non migas	5,92	5,46
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	16,43	6,61
a. Listrik	18,26	6,39
b. Gas kota	7,31	0,89
c. Air bersih	0,89	4,43
5. Bangunan	10,28	-1,56
6. Perdagangan	1,14	3,93
<b>a. Mebel</b>	<b>1,68</b>	<b>2,72</b>
b. Hotel	-0,35	1,73
c. Restoran	-0,86	8,77
7. Pengangkutan dan Komunikasi	11,73	6,70
a. Pengangkutan	10,71	6,33
b. Komunikasi	15,88	3,43
8. Keuangan	13,30	9,92
a. Bank	29,43	36,03
b. Lembaga keuangan	3,53	0,35
c. Sewa bangunan	14,76	6,48
d. Jasa perusahaan	3,92	10,34
9. Jasa	-1,57	6,54
a. Pemerintahan umum	-4,80	7,09
b. Swasta	2,81	5,86

( Sumber : BPS, Jawa Barat, 2004 : 31 )

Dari data BPS, Jawa Barat, 2004 : 31 menunjukkan bahwa dari tahun 2001 – 2002 sektor perdagangan khususnya industri mebel mengalami kenaikan, dimana hal ini membuat para pesaing bisnis di industri interior rumah untuk lebih mengembangkan produknya dan tetap berusaha mempertahankan keberadaan produk yang dihasilkannya.

PT. Panel Asri Perkasa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian mebel dapur. Produk yang dipasarkan adalah mebel dapur dengan merek Metric Kitchen pada tahun 2000 volume penjualan PT. Panel Asri Perkasa ini mengalami penurunan, dan sejak tahun 2001 – 2004 volume penjualan PT. panel Asri Perkasa selalu mencapai target seperti pada tabel 1.2.

Tabel 1.2.

Tabel Volume Penjualan Metric Kitchen Tahun 2000-2004

Tahun	Volume Penjualan (dalam miliar rupiah)	Target (dalam miliar rupiah)	Selisih
2000	3,470	3,5	0,03
2001	3,515	3,5	0,085
2002	3,505	3,5	0,18
2003	3,600	3,5	0,224
2004	3,510	3,5	0,285

(Sumber : Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2004)

Dari tabel di atas dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan dari tahun 2001-2004 (3,515 ; 3,505 ; 3,600 ; 3,510). Disinyalir beberapa kendala yang menyebabkan adanya peningkatan volume penjualan tersebut adalah faktor personal

selling yang baik, dan strategi pemasaran PT. Panel Asri Perkasa yang terlaksana dengan baik. (manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

Dalam mencapai tujuan perusahaan, PT. Panel Asri Perkasa menggunakan seperangkat alat pemasaran yang sering disebut Bauran Pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 unsur yaitu :

#### 1. Produk (Product)

Produk adalah penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, bentuk, merek, dan kemasan produk.

PT. Panel Asri Perkasa melakukan pengembangan produk seperti : Natural Beach, Tri Color, Silver Milenium dan Platinum. Dari berbagai macam pengembangan produk tersebut volume penjualan PT. Panel Asri Perkasa tetap tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan oleh tidak sesuainya kebutuhan pelanggan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan. (Sumber : Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

#### 2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa.

Harga yang ditetapkan oleh PT. Panel Asri Perkasa untuk produknya antara 38 juta sampai dengan 73,5 juta untuk satu mebel dapur. Dengan harga yang telah ditetapkan ini membuat volume penjualan mengalami penurunan yang belum mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. (Sumber : Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

### 3. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

PT. Panel Asri Perkasa terletak di jalan Surya Sumantri no 34B, yang merupakan tempat yang strategis dalam memasarkan produknya karena tempatnya berada di daerah yang dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan, universitas dan jalan tol yang memudahkan transportasi perusahaan dalam pengiriman barang. (Sumber : Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

PT. Panel Asri Perkasa melakukan beberapa macam promosi yaitu :

- Advertising

PT. Panel Asri Perkasa melakukan promosi melalui iklan di Koran, yellow pages, billboard, dan spanduk. Dari berbagai advertising yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat memperlancar pemasaran produk mebel dapur ini, karena merek produk akan menjadi lebih dikenal di masyarakat dan masyarakat menjadi tertarik untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

- Sales Promotion

PT. Panel Asri Perkasa memberikan cinderamata dan discount sebesar 10% pada waktu tertentu bagi konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Hal

ini akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.  
(Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

- Personal Selling

PT. Panel Asri Perkasa mempunyai 7 orang salesman dalam memasarkan produknya. Salesman yang dimiliki diduga belum memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumennya, hal ini dapat menjadi salah satu sebab volume penjualan tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

Hubungan yang menggambarkan keterikatan antara banyaknya salesman dengan volume penjualan yang terjadi, dengan target yang telah ditetapkan oleh PT Panel Asri Perkasa dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3

Hubungan antara Jumlah Salesman, Volume Penjualan dengan Target Penjualan

Tahun	Jumlah Salesman	Volume penjualan (miliar rupiah)	Target Penjualan (miliar rupiah)
2000	7	3,470	3,5
2001	7	3,515	3,5
2002	7	3,505	3,5
2003	7	3,600	3,5
2004	7	3,510	3,5
Total		17,6	17,5
Rata-rata		3,52	3,5

(Sumber PT Panel Asri Perkasa, 2004)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah Personal Selling. Hal ini disebabkan karena dengan banyaknya pengembangan produk seperti : Natural Beach, Tri Color, Silver Milenium dan Platinum, oleh karena itu produk-produk itu perlu dikomunikasikan kepada pelanggan melalui program promosi. Salah satu program promosi adalah Personal Seling. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Feferia (2001 : 166) bahwa terdapat peranan yang signifikan ( $r = 0,8022$ ) antara personal selling dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengindikasikan bahwa terdapat hal-hal yang patut diteliti terutama program personal selling dalam kaitannya dengan volume penjualan yang terjadi di PT. Panel Asri Perkasa.

Berdasarkan keterangan dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis merasa tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui lebih banyak mengenai *personal selling* serta penulis tuangkan dan sajikan dalam skripsi ini dengan mengambil judul sebagai berikut:

**“PENGARUH PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. PANEL ASRI PERKASA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang menjadi objek penelitian bagi penulis, yaitu :

1. Bagaimana program pelaksanaan personal selling mebel dapur di PT. Panel Asri Perkasa?

2. Bagaimana perkembangan volume penjualan mebel dapur pada PT. Panel Asri Perkasa?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap volume penjualan mebel dapur di PT. Panel Asri Perkasa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui program pelaksanaan personal selling mebel dapur di PT. Panel Asri Perkasa?
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan mebel dapur pada PT. Panel Asri Perkasa?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap volume penjualan mebel dapur kitchen di PT Panel Asri Perkasa?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat dijadikan suatu masukan untuk pengembangan disiplin ilmu pemasaran terutama personal selling sebagai salah satu bauran promosi dan juga digunakan sebagai masukan dalam pengembangan dalam ilmu pemasaran, khususnya tentang personal selling dan hubungannya dengan volume penjualan.

## 2. Kegunaan Praktis

Berguna untuk manajemen pemasaran perusahaan, sebagai sumbangan ide-ide, serta bahan masukan atau pemikiran bagi perusahaan dan lembaga lain yang terkait dalam menghadapi masalah personal selling dan meningkatkan pengetahuan serta memperluas wawasan tentang personal selling yang dibandingkan dengan teori-teori yang sudah ada dengan pelaksanaannya di lapangan khususnya yang berkaitan dengan personal selling serta kaitannya dengan volume penjualan.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perdagangan, perusahaan perlu sekali untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, agar produk dan jasa tersebut dapat diketahui keberadaannya sehingga akan merangsang minat beli konsumen. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk tujuan mengkomunikasikan atau memperkenalkan dan menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan harus memaksimalkan pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Menurut **William J Stanton** dalam buku "*Prinsip Pemasaran*" (1994:7), definisi dari pemasaran adalah :

“Suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan untuk menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Untuk melakukan aktivitas pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari perusahaan yang bersifat persuasif untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk orang lain agar mau menerima suatu ide atau gagasan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk tersebut akan dibutuhkan dan akhirnya konsumen akan memenuhi dan mewujudkan kebutuhannya dalam bentuk pembelian.

Dalam promosi ini terdapat beberapa bentuk atau alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam buku “**Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium** (2002,642) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Publisitas (*Publicity*)

Menurut **Richard E. Stanley** dalam buku “**Promotion : Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**” (1998:8) yang dimaksud dengan personal selling adalah :

*“The presentation of product, service or idea by sales person in direct contact with a prospect”.*

Sedangkan menurut **Philip Kotler** (2002, 644) definisi dari *personal selling* :

“Interaksi langsung dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan”.

Secara umum pengertian *personal selling* adalah presentasi secara lisan dalam bentuk pendekatan melalui percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Personal selling dipandang memiliki kelebihan dan paling efektif untuk menciptakan transaksi penjualan bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Perusahaan dapat menentukan dan memilih kepada siapa saja produk atau jasa akan ditawarkan dan untuk menemukan sasaran secara tepat terhadap calon konsumen yang benar-benar berminat terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga akan meningkatkan volume transaksi penjualan yang lebih besar.

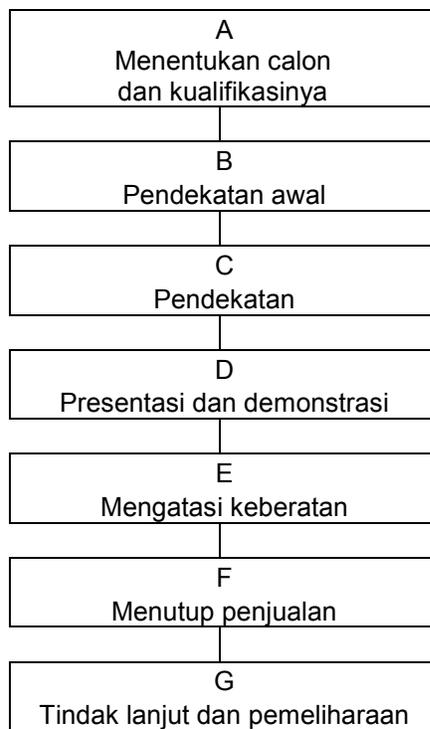
Semua pendekatan latihan penjualan mencoba mengubah seorang wiraniaga pencatat yang pasif menjadi aktif. Dalam melatih wiraniaga terdapat dua macam dasar yang dapat digunakan yaitu pendekatan yang berorientasi pada penjualan dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan.

Pendekatan yang berorientasi pada penjualan, perusahaan melatih wiraniaganya melaksanakan teknik penjualan dengan tekanan yang tinggi. Teknik tersebut mencakup penekanan akan pentingnya produk, mengkritik produk pesaing, menggunakan presentasi kemasan yang rapi, penampilan diri, dan menawarkan berbagai kelonggaran untuk mengajukan pesanan pada saat itu.

Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, perusahaan melatih wiraniaganya untuk mempelajari cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menganjurkan jalan keluar yang efektif. Pendekatan ini beranggapan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan yang laten yang merupakan peluang bagi perusahaan, bahwa pelanggan

menghargai saran yang baik, dan mereka akan setia pada wiraniaga yang mempunyaipamrih dalam jangka panjang.

Tidak ada pendekatan penjualan yang efektif yang terbaik dari kedua pendekatan diatas, oleh sebab itu program pelatihan penjualan harus sejalan dengan langkah-langkah penting dalam proses penjualan yang efektif. Langkah-langkah tersebut ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Langkah-langkah Penting dalam Penjualan Efektif  
Sumber : Kotler (2002, 725)

Keterangan :

A. Menentukan calon dan kualifikasinya

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon. Walaupun perusahaan memberi petunjuk, wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya.

PT. Panel Asri Perkasa memberikan pangarahan kepada salesmannya agar para salesman dapat mengetahui konsumen mana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

B. Pendekatan awal

Wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin tentang perusahaan dari calon pelanggan dan pembelinya. Setiap calon pelanggan dan pembeli mempunyai sifat atau karakter yang berbeda-beda, sehingga para salesman harus bisa mengenal dan mempelajari karakter setiap calon pelanggan dan pembeli agar para salesman tidak salah dalam menjalankan peranannya di perusahaan. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

C. Pendekatan

Wiraniaga harus tahu cara menyapa pembeli dan memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga maupun cara berbicara wiraniaga.

Para salesman di PT. Panel Asri Perkasa diwajibkan untuk berpenampilan dan berbicara yang sopan kepada para konsumen agar para konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

D. Presentasi dan demonstrasi

Wiraniaga mengutarakan mengenai produknya kepada pembeli untuk meraih perhatian dan pembelian.

Para salesman PT. Panel Asri Perkasa diberikan pelatihan khusus sebelum melakukan pekerjaannya agar para salesman benar-benar mengerti tentang produk perusahaannya sehingga dapat memberikan penjelasan dan menjawab keberatan – keberatan tentang produk tersebut kepada konsumen.(Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

#### E. Mengatasi Keberatan

Para pelanggan hampir selalu memperlihatkan sikap penolakan selama presentasi atau ketika dimintai kesediaannya untuk membeli atau memesan produk. Untuk menanganinya wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan pendekatan positif. Salesman yang dipekerjakan adalah salesman yang mempunyai kesabaran dan tidak mudah putus asa, sehingga mempunyai kemampuan untuk menghadapi konsumen yang bersikap menolak. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

#### F. Menutup penjualan

Wiraniaga perlu mengenal pertanda dari pembeli yang telah menunjukkan sikap ingin untuk pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan, dan pertanyaan-pertanyaan.

Para salesman perlu memperhatikan sikap konsumen yang benar-benar akan melakukan pembelian atau tidak, selain itu salesman juga perlu mempelajari bagaimana cara meyakinkan calon pembeli agar membeli produk perusahaannya. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

#### G. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Langkah terakhir ini sangat penting bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah penutupan, wiraniaga harus melengkapi perincian tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain.

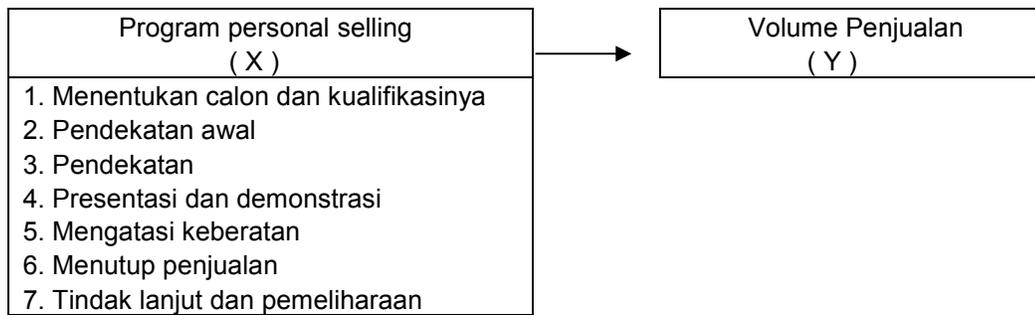
Para salesman harus benar-benar memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian, misalnya dengan pengiriman barang yang tepat waktu, sehingga pelanggan merasa puas dan akan mengulangi transaksi pembelian. (Manajemen PT. Panel Asri Perkasa, 2005)

### 1.6 Hipotesis

Dalam suatu perusahaan, apabila terjadi suatu perubahan dalam jumlah tenaga kerja pasti akan mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan. Pada umumnya jika jumlah tenaga kerja meningkat, juga akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Dan jika jumlah tenaga kerja menurun, maka sebagai akibatnya volume penjualan juga akan menurun.

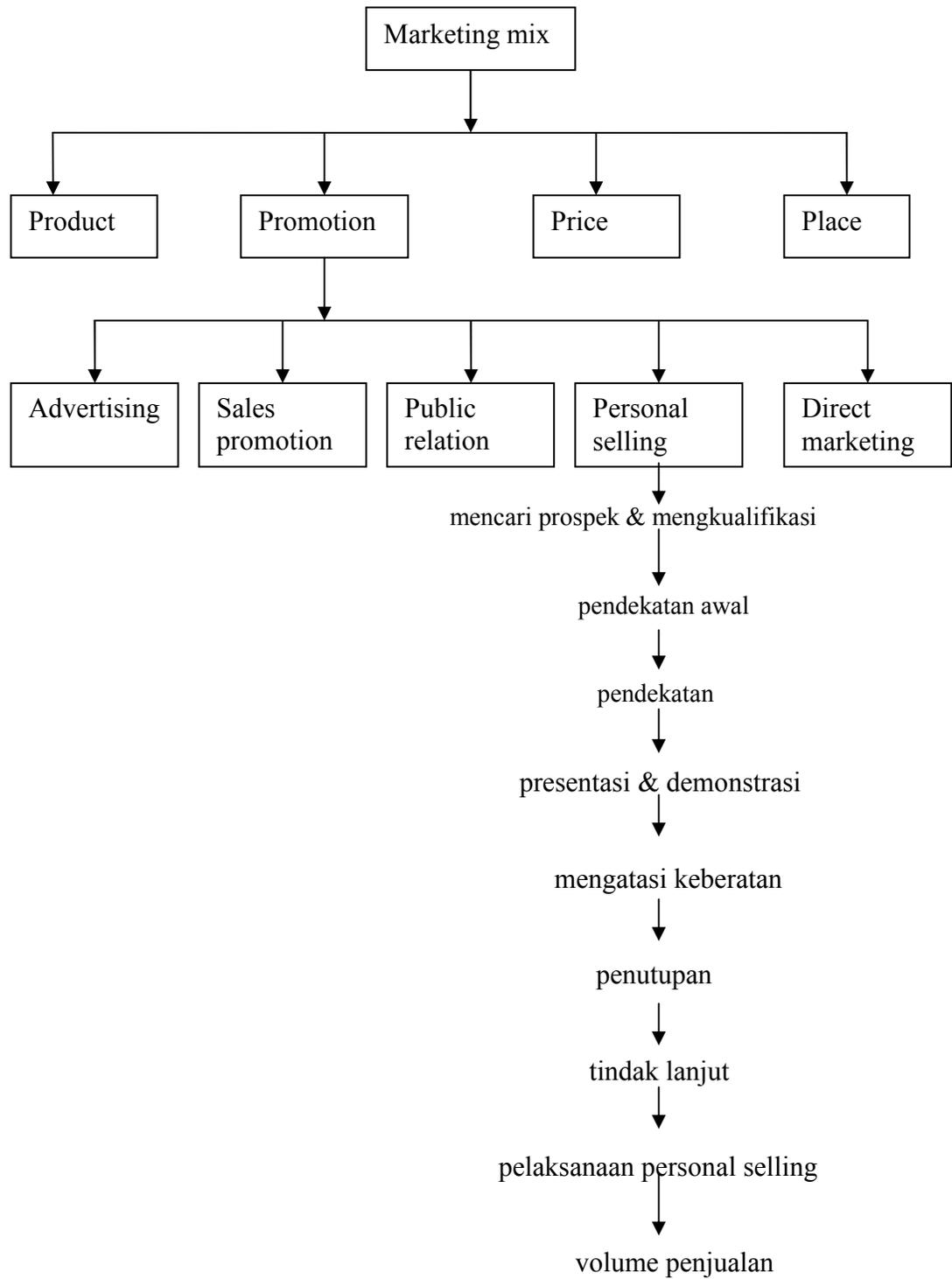
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Jumlah *personal selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan perusahaan”.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan secara sistematis paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 1.2

Paradigma Penelitian Hubungan Personal Selling terhadap  
Volume Penjualan Metric Kitchen di PT. Panel Asri Perkasa



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Personal Selling