

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia pada era globalisasi ini, maka sektor industri dan perdagangan pun semakin berkembang dengan pesat. Keadaan tersebut mendorong munculnya industri-industri yang berkembang dengan pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara sesama industri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai terobosan agar dapat menghadapi berbagai tantangan persaingan yang ada dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam mengendalikan aktivitas perusahaan diperlukan suatu sistem manajemen yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus tanggap dalam melihat setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi, khususnya dengan perubahan yang terjadi di luar lingkungan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, para pengelola perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu fungsi manajemen harus dijalankan secara baik oleh perusahaan.

Salah satu dari kegiatan perusahaan adalah pemasaran, dimana bertujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara memuaskan. Suatu perusahaan harus berusaha menitikberatkan pada bidang pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang sangat

berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan disamping faktor-faktor lain dari kegiatan perusahaan yaitu produksi, keuangan, personalia dan administrasi akuntansi.

Tanpa adanya pemasaran, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi sia-sia. Oleh karena itu peranan pemasaran sangatlah penting dan menjadi perhatian yang serius di dalam dunia usaha. Dalam hal ini, usaha yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan mengidentifikasi dan memenuhi selera konsumen agar produknya dapat diterima oleh konsumen atau pasar.

Pada masa kini, perusahaan akan berorientasi untuk memproduksi apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar bukan seperti dahulu lagi memasarkan apa yang dapat mereka produksi, karena dengan demikian perusahaan tersebut kemungkinan besar tidak akan dapat bertahan. Dengan kata lain, dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha, pengusaha harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Perencanaan pemasaran juga tidak dapat lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam hal pemasaran adalah melalui promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi mempunyai bauran yang disebut sebagai bauran promosi (Promotion Mix), yang terdiri dari : *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing*. Kombinasi yang tepat dari bauran promosi akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai penjualan yang optimal.

Personal selling merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi yang mengandung unsur biaya terbesar karena kegiatan *personal selling* memerlukan biaya yang besar dibandingkan kegiatan promosi yang lainnya namun berpengaruh kuat terhadap proses pembelian konsumen.

Perkembangan industri mebel pada saat ini di Indonesia mengalami penurunan karena adanya persaingan dari Negara Cina. Produk-produk dari Cina menawarkan mebel model Eropa dengan harga yang relatif lebih murah. Hambatan lain dari industri mebel adalah kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Kayu yang berkualitas baik semakin sulit untuk didapat karena banyak diekspor ke luar negeri. Untuk mengatasi hal tersebut maka toko Vinessa harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat menarik minat beli para calon konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Toko mebel Vinessa merupakan salah satu toko yang ada di Kota Bandung yang memproduksi dan menjual produk mebel dalam berbagai model. Produk yang dihasilkan tersebut dipasarkan juga ke berbagai kota di Indonesia. Toko Vinessa dalam memasarkan produknya menggunakan cara *personal selling* untuk mencari ordernya.

Personal selling merupakan sub elemen dari bauran promosi dimana definisinya menurut Kotler (2000:550) ialah :

”Interaksi tatap muka dengan 1 atau lebih pembeli potensial yang bertujuan untuk mengadakan presentasi menjawab pertanyaan dan mendapat order atau pesanan.”

Personal selling merupakan alat promosi yang paling utama dan paling nyata terlihat dalam penjualan produk mebel pada toko Vinessa, karena dalam pembelian

biasanya prospek (calon pembeli) akan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli karena barang mebel merupakan *shopping goods*. Dalam keadaan ini, *salesperson* (wiraniaga) dapat memberikan informasi tentang produk, manfaat, atribut dan penggunaannya serta membujuk, dan mempengaruhi calon pembeli. Mereka bahkan dapat meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang ditawarkan sesuai dan tepat bagi calon pembeli tersebut sehingga calon pembeli tidak berubah pikiran mengenai produk yang akan dibelinya dan yakin untuk melakukan pembelian.

Melalui kegiatan *personal selling*, *sales person* dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumennya, mengetahui kebutuhan konsumennya, membina hubungan yang baik, dan juga dapat merespon segala keluhan mengenai produk yang dijual secara cepat dan tepat. Program *personal selling* di toko Vinessa bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wiraniaga dalam menguasai pengetahuan mengenai produk yang dijual, pendekatan terhadap konsumen, merespon keluhan konsumen, dan lainnya.

Saladin (1997:91) menyatakan bahwa dalam menilai keberhasilan seorang wiraniaga dapat dilihat dari laporan penjualan dengan membandingkan antara rencana penjualan dan volume penjualan yang dicapai, laporan kunjungan dengan melihat sejauh mana aktivitas penjualan yang dilakukan oleh seorang wiraniaga mampu menciptakan penjualan, dan ciri-ciri kepribadian dengan melihat perkembangan sifat keseluruhan, penampilan, cara berbicara, dan wataknya. Bila wiraniaga yang dimiliki perusahaan menjalankan tugasnya dengan baik maka diharapkan penjualan dan volume penjualan produk dapat meningkat.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *personal selling* dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk mebel di toko Vinessa. Hasil penelitian ini akan dituangkan dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul : **”PERANAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MEBEL PADA TOKO VINESSA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* dari toko Vinessa ?
2. Bagaimana volume penjualan produk mebel di toko Vinessa ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan toko Vinessa dalam meningkatkan penjualan produk mebelnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh toko Vinessa.
2. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan mebel di toko Vinessa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* yang dilakukan toko Vinessa dalam meningkatkan penjualan mebelnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai *personal selling* dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan *personal selling*.
3. Bagi pembaca, sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan terutama sebagai bahan perbandingan dalam penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini semakin banyak produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sejenis, sehingga konsumen mempunyai semakin banyak pilihan. Konsumen membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain, dan hanya memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran yang sejalan untuk dapat mempertahankan eksistensinya.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan sejenis. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk merebut hati konsumen adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi sangat berpengaruh bagi kegiatan pemasaran perusahaan terutama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk, harga dan kegunaan. Promosi ini diarahkan pada proses komunikasi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila konsumen telah membeli dan merasakan manfaatnya. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berbeda-beda disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan. Alat-alat promosi yang digunakan hendaknya dikoordinasikan dengan baik agar dapat saling mendukung untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Salah satu unsur promosi adalah *personal selling* yang merupakan promosi jangka pendek yang memberikan intensif dengan tujuan yang sama dengan tujuan promosi, yaitu meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (2000:616), *personal selling* yaitu penjualan dengan cara tatap muka sehingga konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk yang ingin mereka ketahui.

Ditambahkan pula oleh Kotler (2000:644), ada 3 manfaat dari *personal selling*, yaitu :

1. Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, interaksi antara 2 orang/lebih, sehingga masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian dengan konsumen.
2. Mempererat, penjualan personal memungkinkan timbulnya jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus

terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih. Seorang wiraniaga tidak sekedar menjual produk perusahaan, namun dituntut untuk lebih berperan dalam membantu pelanggan memecahkan masalahnya.

Agar *personal selling* dalam suatu perusahaan dapat berhasil dengan baik diperlukan adanya tenaga penjual (*sales person*). *Sales person* memerlukan pengetahuan serta kemampuan diri yang profesional. *Sales person* perlu mengetahui tentang konsumennya, apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam proses dan keputusan pembelian, dan juga tentang motif pembeliannya.

Dalam hal ini *sales person* perlu menetapkan konsumen sasaran yang akan didekati, cara pendekatan yang akan dilakukan, apakah melalui pengiriman brosur terlebih dahulu, melalui telepon, dan juga waktu untuk melakukan pendekatan yang tepat.

Menurut Kotler (2000:636) agar proses pelaksanaan penjualan berjalan dengan lancar maka sales person harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari prospek dan mengkualifikasikan : langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli. Tujuan dari langkah

pertama ini adalah menemukan pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk dan wewenang untuk memutuskan pembelian.

2. Pendekatan awal : wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin perusahaan calon (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembeliannya) dan pembelinya (karakteristik pembeli mereka dan gaya pembeliannya).
3. Pendekatan : wiraniaga harus mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Sasaran dari langkah ini adalah mendapatkan perhatian dari pelanggan, sehingga mereka berkeinginan untuk melihat presentasi. Langkah ini juga berfungsi sebagai arah transisi ke arah presentasi.
4. Presentasi dan Demonstrasi : presentasi adalah yang utama dari proses penjualan dan sasarannya adalah memperoleh pelanggan melalui penciptaan rasa suka terhadap produk. Wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Presentasi penjualan yang baik adalah dengan menunjukkan produk dan mendemonstrasikan fungsi produk. Hal ini sangat penting bagi wiraniaga untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan mempunyai pengaruh pada proses komunikasi.
5. Mengatasi keberatan : pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis meliputi

penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan dan merk yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, dan lain sebagainya. Penolakan logis meliputi penolakan harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk tertentu atau perusahaan. Penolakan harus diantisipasi dalam proses penjualan. Wiraniaga harusnya ahli dalam mengetahui maksud dari setiap penolakan.

6. Menutup : sekarang wiraniaga akan melakukan penutupan. Tahapan penutupan terjadi apabila tujuan dari keseluruhan proses terpenuhi. Sasaran dari penutupan adalah memperoleh komitmen dari pelanggan yang biasanya berbentuk suatu pemesanan.
7. Tindak lanjut dan pemeliharaan : proses penjualan tidak berakhir dengan diambilnya pemesanan. Wiraniaga selalu membantu apabila terjadi masalah-masalah terhadap perawatan, penyampaian barang, pemesanan, pembayaran, dan sebagainya. Melayani pelanggan dengan membantu memecahkan suatu masalah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Apabila memuaskan langkah ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan melakukan pembelian kembali. Langkah terakhir ini penting bagi wiraniaga untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

Seorang *sales person* sebagai wakil perusahaan dalam melakukan penjualan dapat mengembangkan komunikasi dua arah, artinya bahwa sales person tidak hanya mengenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Tetapi juga harus dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan dari

konsumen tentang keluhan-keluhan, keinginan, harapan, dan informasi-informasi lainnya. Untuk itu *sales person* perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya sehingga akan memberi keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Hubungan jangka panjang ini dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan, komitmen, dan saling berbagi informasi antara *sales person* dengan konsumennya.



Gambar 1.1
Model Penelitian

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu, sehingga ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum.

Ciri-ciri dari metode ini, antara lain :

- Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang (aktual).
- Data yang dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

Sedangkan sifat penelitiannya adalah verifikasi yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber datanya berupa :

1. Data primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari pihak toko Vinessa.

2. Data sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel dan tulisan. Diperoleh dari perpustakaan, buku-buku, majalah bisnis, majalah ilmiah, dan literatur lain yang mendukung penelitian ini.

1.6.2 Operasionalisasi Variabel

Antara lain :

1. Variabel bebas atau *independent variable* (variabel X).

Variabel X adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah personal selling.

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (variabel Y).

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terkaitnya adalah volume penjualan.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Independent : <i>Personal Selling</i> (X)	Komunikasi personal yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk konsumen dengan tujuan melakukan penjualan	- Biaya transportasi - Biaya pelatihan - Gaji & tunjangan - Bonus	Rupiah	Interval
Dependent : Volume Penjualan (Y)	Volume produk yang telah dijual oleh produsen kepada konsumen		Rupiah	Interval

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini teknik pengumpulan data yang dipakai ada 2 yaitu :

1. Observasi adalah metode atau cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis, secara mudah observasi sering disebut juga sebagai metode pengamatan.
2. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak dari toko Vinessa untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dimanfaatkan.

1.6.4 Teknik Analisis Data

1. Koefisien Regresi

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi, besarnya perubahan variabel Y akibat berubahnya variabel X.

a = nilai Y, jika X = 0

2. Korelasi Pearson

Digunakan untuk menguji dan mencari korelasi antara dua variabel (X dan Y) serta mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

X = variabel independen

Y = variabel dependen

n = jumlah data

Jika :

r = -1 atau mendekati, maka korelasi negatif sempurna. Menunjukkan hubungan kedua variabel sangat kuat yaitu jika hasil variabel x besar maka menyebabkan hasil variabel y kecil.

r = 0 atau mendekati, maka tidak ada hubungan sama sekali antara kedua variabel tersebut.

r = 1 atau mendekati, korelasi positif. Menunjukkan hubungan kedua variabel sangat kuat yaitu jika hasil variabel x besar maka hasil variabel y juga besar.

3. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan perubahan variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (volume penjualan) yang dinyatakan dalam persentase.

Maka berdasarkan perhitungan analisis koefisien korelasi di atas, dapat diperoleh hasil perhitungan analisis determinasinya dengan rumus :

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

1.6.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel (X dan Y) dengan melakukan uji melalui *two tail test*, dimana dengan menggunakan Null Hypotesis atau bisa disebut H_0 . Dengan membandingkan t tabel dengan t hitung dapat dilihat apakah Null Hypotesis tersebut bisa diterima atau ditolak.

Uji signifikan (Uji T) :

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada peranan yang berarti antara personal selling dengan volume penjualan.

$H_1 : \rho > 0$, terdapat peranan yang berarti (positif) antara personal selling dengan volume penjualan.

Karena skala terpengaruh x dan y adalah interval, maka digunakan statistik uji T, dengan rumus :

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

Di mana : t = distribusi t

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data yang diteliti

Untuk mendapatkan t tabel maka digunakan derajat kebebasan yaitu :

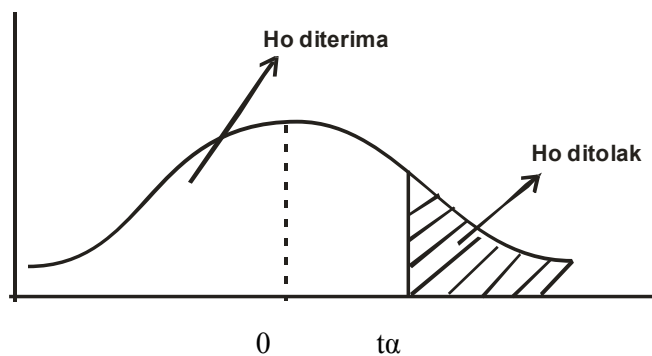
dk = n - 2, dengan tingkat signifikan 0,05

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, maka hasil t hitung yang dibandingkan dengan t tabel, didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut :

Kriteria penerimaan :

Ho diterima dan H_1 ditolak apabila $t < t_{\alpha}$

Ho ditolak dan H_1 diterima apabila $t \geq t_{\alpha}$



Gambar 1.2
Grafik distribusi t

1.7 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada toko Vinessa yang berlokasi di Jl. Karapitan No. 45A, Bandung.