

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Krisis Moneter yang akhir-akhir ini melanda kebanyakan negara berkembang di kawasan Asia Pasifik, telah membawa pengaruh buruk bagi perekonomian di Indonesia khususnya fluktuasi pertukaran nilai tukar rupiah dengan dolar, yang begitu tajam yang memberikan dampak bagi laju inflasi di negeri ini. Tahun 1997 merupakan sejarah berakhirnya orde baru dengan diiringi perkembangan ekonomi yang semakin melesu ditambah dengan adanya kerusuhan di Ibukota Indonesia, Jakarta. Liquidasi beberapa bank yang tidak diperkirakan oleh para ahli ekonomi membuat kurs rupiah terhadap Dollar US semakin turun dengan tajam sehingga mencapai titik terbawah sekitar 20.000 Rp : 1 Dollar US. Sejalannya dengan waktu dan gejolak krisis ini banyak pengusaha yang tidak sanggup bertahan dalam keadaan seperti ini, sehingga harus menutup perusahaan yang telah dirintisnya. Hanya perusahaan yang dapat melihat dengan cermat kesempatan-kesempatan dalam mempertahankan perusahaannya yang tetap dapat bertahan dalam menjalankan roda perusahaannya perindustrian di Indonesia. Perusahaan tekstil di Indonesia yang merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia yang ikut serta penyumbang devisa negara yang cukup besar di bawah perindustrian rokok, cukup memberi angin segar kepada para investor, sebab

jenis industri ini yang masih dapat bertahan dalam iklim perekonomian yang seperti sekarang ini.

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan penting untuk suatu perusahaan baik jasa maupun perusahaan barang. dalam menunjang penjualannya diperlukan suatu kegiatan pemasaran agar tujuan ataupun target dari perusahaan itu tercapai. dengan seefektif dan seefisien mungkin. Sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka ada 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tentunya dapat digunakan untuk perusahaan barang dan jasa dalam memasarkan produknya. Ketujuh *marketing mix* itu adalah. *Product* , *Price* , *Place* , *Promotion* , *People* , *Physical evidence* , *Process*. Dan merupakan alat bagi perusahaan untuk berhasil dalam memasarkan produknya. Sedang di dalamnya terdapat bauran promosi yang berisi : *Advertising* , *Sales promotion* , *Personal selling* , *Publicity*.

Penulis mencoba untuk membagi hasil produksi dari perusahaan barang menjadi dua bagian yang pertama adalah perusahaan barang yang menghasilkan produk yang merupakan barang setengah jadi atau dengan kata lain merupakan bahan baku bagi perusahaan lain, contohnya seperti perusahaan biji plastik, mereka merubah biji plastik menjadi lembaran plastik. Hasil yang di hasilkan dari produsen ini nantinya akan di gunakan menjadi bahan baku utama untuk perusahaan-perusahaan lainnya, seperti contohnya perusahaan jas hujan atau mungkin perusahaan kantong plastik yang menggunakan bahan baku utamanya adalah plastik. Yang kedua adalah perusahaan yang menghasilkan barang jadi. Dimana produk yang dihasilkannya merupakan bahan jadi, yang berarti merupakan barang yang sudah siap untuk di gunakan oleh konsumen secara

langsung. Pada perusahaan tekstile yang akan menjadi sumber penelitian penulis, bahan jadinya merupakan bahan baku untuk perusahaan lain (bahan setengah jadi). Sebab bahan jadinya merupakan bahan baku untuk perusahaan garmen yang membuat pakaian jadi, seperti Lea, Levis, Metro, dan lain-lain. Untuk menyusun strategi yang tepat untuk perusahaan yang jenis produknya seperti ini maka perusahaan tepatnya lebih memilih menggunakan *personal selling* sebab merk tidak menjadi pedoman. karena kemampuan dari seseorang yang menawarkan produknya dapat membuat produk itu dapat terkenal. Dengan kata lain *personal selling* ini akan menjadi ujung tombak bagi perusahaan tersebut dalam memasarkan hasil produknya.

Untuk memberikan gambaran secara singkat mengenai peranan *personal selling* ini kami berusaha untuk menyajikan contoh data pendukung mengenai penjualan PT.X dalam tahun 1997 semester 1 sampai tahun 2001 semester 1 adalah sebagai berikut :

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan (dalam yard)
1997	I	3,500,000
	II	3,250,000
1998	I	4,250,000
	II	4,750,000
1999	I	5,100,000
	II	5,400,000

2000	I	5,700,000
	II	5,300,000
2001	I	6,200,000

Bertitik tolak pada hal tersebut di atas yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis berniat untuk lebih dekat lagi mengetahui tentang *personal selling* itu sendiri.dengan jalan membuat skripsi dengan judul: **“Peranan personal selling dalam Meningkatkan hasil penjualan bagi PT.X”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Kegiatan pemasaran baik barang dan jasa merupakan factor penting dalam setiap perusahaan. Sebab dalam tahap ini perusahaan mencoba untuk melepaskan hasil produksinya,untuk mencapai hasil semaksimal mungkin. Disamping untuk mendorong lajunya *cashflow* dalam perusahaan tersebut. Salah satu bauran promosi adalah *personal selling*. Pada kesempatan ini penulis ingin meneliti tentang *personal selling* dengan membatasi permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana peranan *personal selling* yang telah dijalankan?
2. Sejauh manakah peranan *personal selling* dalam meningkatkan hasil penjualan?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

Penulis dalam melakukan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh PT.X.
2. Mengetahui peranan *Personal selling* untuk meningkatkan hasil penjualan.

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- Bagi Penulis; untuk melatih diri dalam membuat suatu karya ilmiah. Dan sebagai tugas akhir untuk membuat suatu karya ilmiah.
- Bagi Perusahaan; sebagai masukan dan cerminan dari apa yang telah atau selama ini perusahaan itu lakukan.
- Bagi Pihak lain; untuk sebagai studi banding ataupun referensi dalam penelitian yang sama.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Tujuan jangka panjang sebuah perusahaan biasanya untuk mendapatkan keuntungan semaksimal dan mempertahankan jalannya perusahaan. Tujuan ini dapat terlaksana dengan salah satunya memasarkan produk yang hasilnya dengan semaksimal mungkin pula. Penjualan suatu produk sangat ditentukan oleh adanya permintaan (*demand*) sedangkan permintaan (*demand*) dipengaruhi oleh beberapa variable. Penulis akan mencoba menggolongkan variabel ini dalam 2 bentuk, yaitu:

1. Variabel pertama adalah: variable yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Contohnya: Konsumen, Pesaing, Kebijakan pemerintah, Teknologi dan komunikasi, dan masih banyak macamnya lagi.

2. Variabel yang kedua adalah variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Contohnya: Harga, produk, promosi dan saluran distribusi. Atau semua ini yang di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **William J Stanton** dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* (1991,13) yaitu:

*“Marketing mix is the combination of four primary elements that compose a company’s marketing program”*

Dalam bauran pemasaran satu dengan yang lainnya saling terkait. Penulis dalam kesempatan ini akan meneliti *personal selling* yang termasuk dalam bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari 4 perangkat utama yaitu:

- Iklan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Definisi promotion menurut **William Stanton** dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* (1987,418) adalah:

*“Promotion is the element in an organization’s Marketing Mix. That is to provide information and persuade the marketer the organization products and services.”*

Sedangkan Menurut **McCarthy** (1990, 365) Promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan konsumen paten.

*“Promotion is communicating information between seller and potential buy or to influence attitual and behavior”*

Sedangkan *personal selling* menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Marketing Manajemen* (1994,596), yaitu:

*“Personal selling is face to face interaction with a near more prospective purchase for marketing sales.”*

Suatu bentuk interaksi yang saling bertatap muka. antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjadi penjualan. *Personal selling* memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan barang yang produknya merupakan bahan baku untuk perusahaan lain (barang setengah jadi) sebab kebanyakan perusahaan yang bergerak dalam industri ini memasarkan produknya tidak langsung pada konsumen akhir. Tapi kepada perusahaan lainnya yang membutuhkan produk itu atau bias juga dikatakan pada pasar yang khusus. Sehingga mereka lebih cocok di pasarkan melalui *personal selling*. Lagi pula merk dalam pasar ini tidak terlalu penting sebab buyers membeli sesuai dengan tujuan mereka masing-masing. Contohnya ada yang mementingkan kualitas ada juga yang lebih mementingkan *price* dan masih banyak lagi. Berdasarkan pemikiran itu maka penulis akan berusaha mencari tahu kebenaran dari apa yang telah diungkapkan diatas.

### **1.5 Metode Penelitian.**

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu metode yang mengumpulkan data yang relevan dari kenyataan yang sedang berlangsung. Lalu membandingkan dengan teori yang di dapat dalam perkuliahan

ataupun literature guna memperoleh data yang kuat lalu menarik kesimpulan.

Dalam Menunjang metode penelitian penulis telah melalui :

- ❖ Penelitian lapangan yaitu penelitian langsung untuk mendapatkan data yang akurat. sesuai dengan yang akan diteliti. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan:
  - Wawancara yaitu melakukan interaksi dengan pihak perusahaan yang berupa tatap muka dan tanya jawab.
  - Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung, terhadap aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan untuk melihat kebenaran akan hasil wawancara tersebut.
- ❖ Penelitian Kepustakaan yaitu penelitian dilakukan dengan cara menelaah dan membaca serta melakukan perbandingan atas beberapa nomer kepustakaan.

### **1.6 Metode Analisa Data.**

Metode analisa yang digunakan meliputi:

#### 1. Analisa kualitatif.

Dalam analisa ini biasanya disebut non statistic seluruh data, dalam analisis ini kita tidak akan melakukan peninjauan statistika maupun perhitungan kuantitatif lainnya. Data yang diperoleh bersifat kualitatif (non numeric) dengan hanya memaparkan fakta yang ada.

#### 2. Analisa kuantitatif.

Analisa ini sering disebut analisa statistika sebab dalam analisa ini data yang



diperoleh adalah data *numeric*, yang akan dianalisa dalam perhitungan statistika. Sedangkan dalam melakukan analisis penulis menggunakan perhitungan statistic sebagai alat hitung yaitu:

- a. Koefisien korelasi, digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan dua arah antara variable independent (X) dengan variable dependent (Y)

rumus yang akan digunakan, yaitu:

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

dimana :

r = Koefesien korelasi

n = Jumlah data

y = Variabel dependent

X= Variabel bebas

Batasannya:

Besarnya koefesien korelasi adalah  $-1 \leq r \leq 1$

Apabila (-) berarti terdapat hubungan yang berlawanan

Apabila (+) berarti terdapat hubungan yang searah

Maka :

1. Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara ke 2 variable sangat lemah atau tidak ada sama sekali.
2. Apabila  $r = 1$  atau mendekati maka hubungan ke dua variable kuat sekali atau cukup kuat, dan mempunyai hubungan searah.

3. Apabila  $r = -1$  atau mendekati maka hubungan ke dua variable kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan berlawanan.

b. Koefesien determinasi

Digunakan untuk mengukur pengaruh antar metode personal selling yang di gunakan terhadap penjualan, maka untuk itu di gunakan rumus koefesien determinasi.

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

Nilai kd merupakan kuadrat dari  $r$ , maka koefesien determinannya tidak pernah negative dan paling besar = 1

Dimana :

$kd$  = koefesien determinan

$r$  = koefesien korelasi

3. Pengujian hipotesis

Dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan personal selling dengan peningkatan penjualan.

Langkah – langkah penelitian sebagai berikut:

❖ Formula:

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

❖ Pengujian hipotesis dilakukan dengan satu arah sebagai berikut:

$H_0: r = 0$  Menyatakan tidak adanya hubungan yang berarti antara personal selling dengan volume penjualan

$H_a: r \neq 0$  Menyatakan adanya hubungan yang berarti antara personal selling

dengan volume penjualan.

- ❖ Derajat kebebasan (dk) =  $n-2$
- ❖ Tingkat kepercayaan 95 %  $\alpha = 0,05$
- ❖ T Tabel =  $t(\alpha ; dk)$

Kriteria keputusan :

- Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

## OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 1.1

variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Personal selling	Salah satu bentuk penjualan yang menyajikan presentasi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan	Biaya personal selling -biaya gaji -biaya transportasi -biaya makan -biaya penginapan -biaya asuransi -tunjangan kesehatan	Biaya yang dikeluarkan untuk personall selling	Interval
Hasil penjualan	Jumlah penjualan yang dicapai perusahaan	Hasil penjualan produk	Peningkatan atau penurunan hasil penjualan perusahaan	interval

## 1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian untuk penyusunan skripsi ini dilakukan pada PT,X, yang berlokasi di majalaya