

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setelah bangsa Indonesia melewati krisis moneter pada tahun 1997 kegiatan ekonomi di berbagai sektor industri seperti industri jasa, pariwisata, pendidikan, obat-obatan, tekstil, garment dan lain-lain telah mengalami perkembangan kearah yang lebih baik. Perkembangan industri ini telah mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraannya.

Kesejahteraan masyarakat dapat dinilai dengan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan walaupun tidak mutlak ialah dengan memperhatikan tingkat dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Untuk beberapa produk cukup dengan faktor ekonomi dan demografi saja sudah dapat mengetahui mengapa konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Tetapi sebagian besar konsumen mengkonsumsi karena dipengaruhi faktor sosiologis dan psikologis.

Pengaruh sosiologis merupakan pengaruh yang berasal dari luar diri seseorang., sedangkan pengaruh psikologis merupakan pengaruh yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor psikologis mempengaruhi pola konsumsi makanan, minuman, pakaian dan perumahan cenderung tidak berubah, berbeda dengan pola konsumsi akan kain yang cepat berubah.

Perubahan akan jenis kain yang cepat berubah merupakan tantangan bagi industri tekstil, dimana konsumen sangat memilah-milah kain yang akan dibelinya. Salah satu industri tekstil yang berusaha menjawab tantangan ini ialah perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo. Konsumen di Indonesia pada umumnya menginginkan jenis kain terbaru. Sebab mereka akan merasa malu bila jenis kain yang dikenakannya sudah ketinggalan jaman. Bahkan tidak sedikit konsumen yang juga merasa malu bila jenis kain yang dimilikinya sama dengan jenis kain yang dimiliki orang lain. Oleh sebab itu perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo membuat dan menciptakan jenis kain terbaru yang cepat berganti dalam jumlah terbatas. Oleh karena itu perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo berusaha memasarkan produknya dengan cepat. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo ialah dengan menggunakan personal selling.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo dengan menuangkannya pada skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh dan Hubungan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis mengidentifikasi 3 (tiga) masalah yang akan diungkapkan dalam skripsi ini, yaitu :

1. Bagaimana cara perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo melakukan personal selling ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi personal selling pada PT. Himalaya Tunas Texindo ?
3. Sejauh mana pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana (S1) di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana cara pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan personal selling.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh personal selling terhadap peningkatan hasil penjualan pada perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Himalaya Tunas Texindo

Memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pemacu dalam memasarkan produk kain khususnya dengan cara personal selling.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai promotion (promosi) khususnya personal selling, cara pelaksanaannya, keuntungan yang akan diperoleh, kerugian yang akan ditanggung, hambatan dan kendala yang dihadapi dan meningkatkan kemampuan penulis dalam mengumpulkan data, menganalisisnya dan menarik kesimpulan.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan pemasaran bagi seluruh Aktivitas akademi Universitas Kristen Maranatha.

4. Bagi pihak yang menaruh minat pada bidang pemasaran mengenai promotion

Khususnya personal selling.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Setiap individu memerlukan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, keinginan dan permintaan setiap individu. Menurut Philip Kotler :

Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.

Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung (shelter), keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar atau masyarakat. Mereka merupakan hakikat dan kondisi manusia.

Keinginan (wants) adalah hasrat pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga sosial.

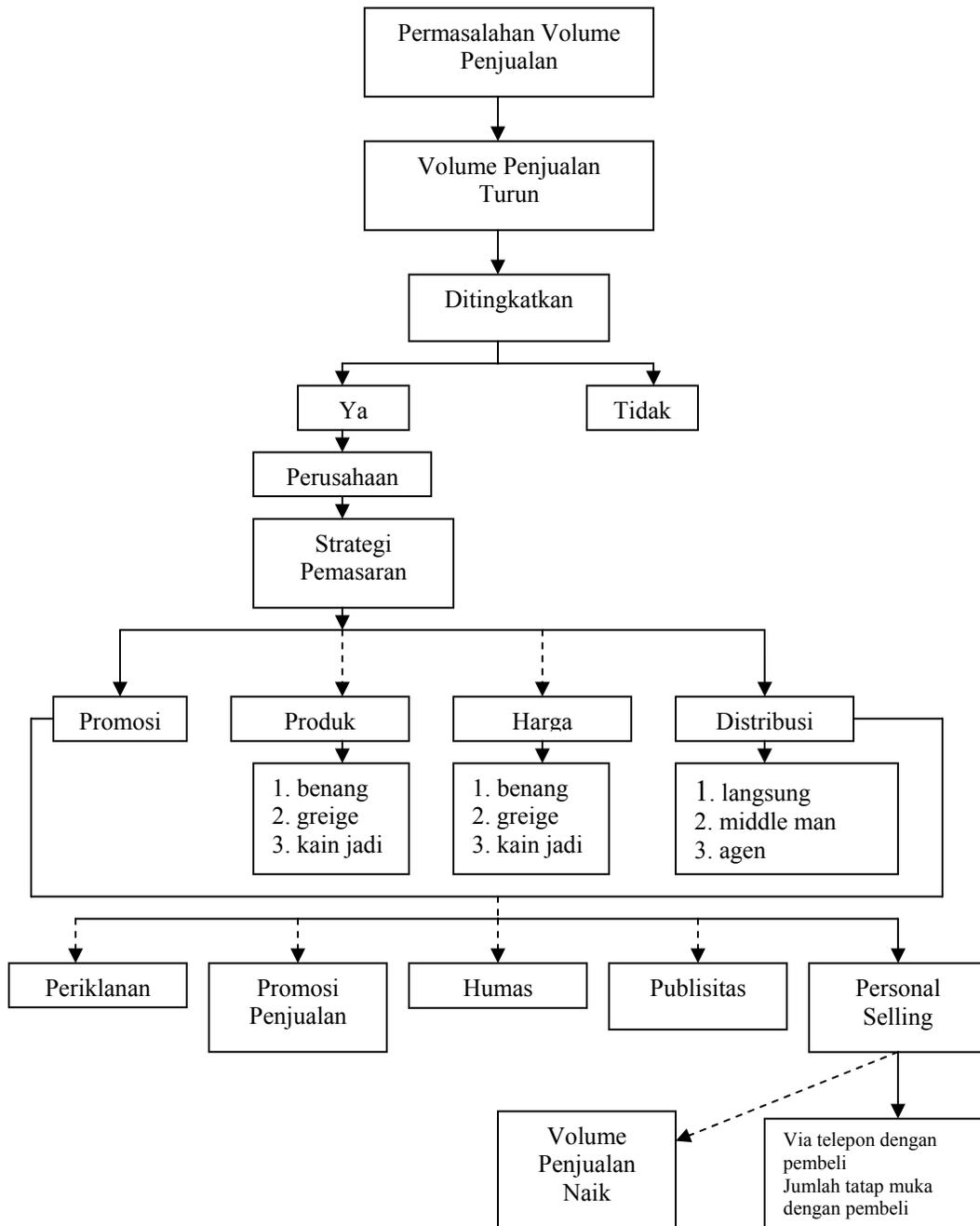
Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk dibedakan menjadi tiga jenis yaitu : barang fisik, jasa dan gagasan.

Menurut Philip Kotler :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Penawaran suatu produk dari perusahaan (produsen) kepada konsumen harus pada tingkat volume penjualan yang tinggi agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan yang mengalami permasalahan dalam volume penjualan dapat melakukan berbagai upaya peningkatan kembali seperti yang terdapat pada kerangka pemikiran.



Keterangan :

_____ yang diteliti

----- yang tidak diteliti

Menurut Fandy Tjiptono personal selling ialah :

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Salah satu masalah yang timbul saat memasarkan produk ialah adanya ketidakfokusan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk sejenis yang ditawarkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Ketidakfokusan ini dapat dihilangkan dengan cara menjual secara pribadi (personal selling), dimana konsumen dapat bertanya segala hal yang berhubungan dengan produk yang sedang ditawarkan.

Perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo berusaha untuk memahami keinginan konsumen dengan cara memenuhi permintaannya melalui personal selling. Personal selling terus dilakukan perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo guna memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi.

Hipotesis

“Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara personal selling terhadap volume penjualan produk tekstil”

Dimana variabel personal selling tersebut terdapat pada bagan operasional variabel berikut ini.

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
Personal Selling	Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain	<p>Mencari prospek dan mengkualifikasikan Calon pelanggan</p> <p>Pendekatan awal</p> <p>Pendekatan</p> <p>Presentasi dan Demonstrasi</p> <p>Mengatasi keberatan</p>	<p>Pelanggan yang potensial Tenaga penjual bertemu calon pelanggan Pelatihan tenaga penjual</p> <p>Tenaga penjual memahami produk yang dijual Klasifikasi segmen pasar Identifikasi calon pelanggan</p> <p>Memperlihatkan motif kain Kebutuhan jumlah pemakaian Pembelian oleh pembeli</p> <p>Mutu produk Pelanggan mencoba produk Pembelian tunai</p> <p>Spec barang Barang tidak sesuai dengan pesanan Pemenuhan order pesanan</p>	<p>Keadaan financial Jumlah tatap muka dengan pembeli dalam satu minggu Keikutsertaan dalam seminar pemasaran</p> <p>Variasi produk Harga produk Keadaan keuangan</p> <p>Jumlah motif Jumlah produksi Jumlah penjualan</p> <p>Berat barang Banyaknya barang yang dikembalikan Banyaknya pengiriman barang atas barang yang dikembalikan</p>	Ordinal	Primer

		Menutup	Pengiriman barang Penagihan Pembayaran	Lama waktu dari pemesanan sampai pengiriman barang Lama waktu dari pengiriman barang sampai faktur penagihan Lama waktu dari faktur penagihan sampai pembayaran		
		Tindak lanjut dan pemeliharaan	Kunjungan tenaga penjual Korespodensi tenaga penjual Korespodensi bagian keuangan	Jumlah tatap muka dengan pembeli dalam satu minggu Jumlah pembicaraan via telepon tenaga penjual Jumlah pembicaraan via telepon bagian keuangan		
Volume penjualan	Presentase maksimum potensi pasar yang diharapkan dapat diperoleh oleh invidual dalam sebuah produk yang spesifik		Volume penjualan yang dapat dicapai oleh salesman		Ordinal	Primer

1.6 Metode penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis dan metode statistik. Pengertian deskriptif analisis menurut Singarimbun dan Effendi adalah :

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghipotesiskan fakta, untuk kemudian diolah menjadi data dan selanjutnya dilakukan analisa masalah dengan menggunakan metode statistik.

Sedangkan menurut Dr. Nur Indriantoro dan Drs. Bambang Sopomo, bahwa :

Metode deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena / populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek berupa : individu, organisasional, industri atau perpektif yang lain.

Sedangkan metode statistik menurut Anto Dajan :

Metode statistik yang moderen pada dirinya sendiri sebetulnya sudah merupakan ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan tersebut meliputi segala metode guna mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisa data kuantitatif secara deskriptif.

Metode deskriptif analisis merupakan suatu metode yang berusaha menyimpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga dapat menarik gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti dan menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Jadi data-data yang diperoleh dari penelitian dikumpulkan dengan teori yang telah dipelajari penulis, lalu ditarik kesimpulannya.

Sampling, berdasarkan pada pengamatan baik terhadap kondisi perusahaan maupun lingkungannya maka responden yang diteliti hanyalah 20 sesuai dengan jumlah pelanggan perusahaan, untuk memenuhi persyaratan dalam analisa korelasi Spearman (rs) atau rank korelasi jumlah sampling yang diperlukan tidak kurang dari 5.

Rumus :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k X'i$$

di mana

n = jumlah observasi sampel

X'i = titik tengah interval kelas

f_i = frekwensi kelas

k = jumlah kelas

i = indeks penjumlahan

1.6.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi lapangan (field research)

Wawancara (interview) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung antara petugas dengan responden yang dapat memberikan data-data dalam hubungannya dengan masalah personal selling

- a. Observasi atas salesman, dokumen dan catatan yaitu mengadakan pengamatan, dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan guna mendapatkan gambaran secara umum kegiatan yang ada dalam obyek penelitian.
 - b. Kuesioner yaitu instrument untuk penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawabnya.
2. Studi pustaka (library research) yaitu berusaha mempelajari literature yang ada hubungannya dengan judul dan pembahasan penelitian.
 3. Metode sampling adalah sebuah sampel yang dipilih dengan suatu prosedur random di mana pemilihannya dilakukan dengan sistem pemulihan.

n = 30

1.6.2 Tehnik Pengolahan / Analisa

Salah satu cara yang digunakan untuk menguji anggapan atau hipotesis dasar yang bersifat sementara dari hasil analisa statistik sehingga dapat ditarik kesimpulannya adalah pengujian hipotesis atau pengujian statistik. Jenis statistik yang digunakan adalah statistik mengenai diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Prosedur yang ditempuh untuk pengujian hipotesis ini adalah :

1. Penganalisan fakta statistik yang dihasilkan dari kegiatan penelitian lapangan.

Tujuannya agar penulis memperoleh data tentang keadaan objek penelitian yang sesungguhnya. Data statistik tersebut berupa sampel pendapat konsumen mengenai salesman PT. Himalaya Tunas Texindo untuk dapat menghitung dan menilai seberapa besar hubungan *personal selling* terhadap volume penjualan.

Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis fakta atau data tersebut adalah dengan menggunakan metode korelasi *rank Spearman*. Metode ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur kuat atau tidaknya hubungan penjualan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika data yang dianalisis tidak memiliki rank kembar, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

rs = koefisien korelasi

N = jumlah populasi

di = selisih rank X dan rankY

Jika data yang dianalisis memiliki rank kembar, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$rs = \frac{\Sigma X^2 + \Sigma Y^2 - \Sigma di^2}{2 \sqrt{\Sigma X^2 \times \Sigma Y^2}} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

rs = koefisien korelasi

ΣX^2 = jumlah rangking yang sama pada variabel X

ΣY^2 = jumlah rangking yang sama pada variabel Y

Σdi^2 = jumlah hasil pengukuran antara rangking yang terdapat pada variabel X dan Y melalui pengkuadratan

Rumus untuk mencari ΣTx dan ΣTy adalah :

$$\Sigma T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Rumus untuk mencari ΣX^2 dan ΣY^2 adalah :

$$\Sigma X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \Sigma Tx \dots\dots\dots(3)$$

$$\Sigma Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \Sigma Ty \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

T = banyaknya observasi berangka sama

t = faktor atas score yang berangka sama

N = banyaknya responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat variabel X

ΣY^2 = jumlah kuadrat variabel Y

ΣTx^2 = faktor korelasi jumlah kuadrat variabel x sebagai akibat adanya rangking yang sama

ΣTy^2 = faktor korelasi jumlah kuadrat variabel y sebagai akibat adanya rangking yang sama

Setelah kita menghitung besarnya koefisien korelasi berdasarkan rumus tersebut yaitu antara $-1 \leq r \leq 1$, kita dapat mengetahui hubungan antara kedua variabel yaitu *personal selling* dan volume penjualan, dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila (-) berarti terdapat hubungan yang negative artinya bila x naik maka y akan turun.

Apabila (+) berarti terdapat hubungan yang positif artinya searah apabila x naik maka akan diikuti kenaikan y.

Untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut, besarnya koefisien korelasi dapat dinilai dengan ketentuan sebagai berikut :

0,00 – 0,25 : tidak ada hubungan

0,25 – 0,50 : hubungan lemah atau rendah

0,51 – 0,75 : hubungan cukup kuat atau cukup tinggi

0,76 – 1,00 : hubungan yang kuat atau tinggi

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk penyusunan skripsi ini adalah perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo yang beralamat di jalan Cisirung Km.2 (Moh. Toha) Bandung.