

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kinerja perekonomian Indonesia pada triwulan III-2008 ,yang digambarkan oleh Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan, meningkat sebesar 3,5 persen bila dibandingkan triwulan sebelumnya. Kenaikan ini lebih besar dibandingkan dengan kenaikan triwulan II-2008 yang mencapai 2,5 persen. Jika dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun sebelumnya (*y-on-y*), pertumbuhan PDB Indonesia pada triwulan III-2008 mencapai 6,1 persen.

Perekonomian Indonesia pada triwulan III-2008 menunjukkan bahwa pada umumnya sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Dibandingkan triwulan sebelumnya (*q-to-q*), pertumbuhan terbesar terjadi pada sektor pertanian sebesar 6,7 persen, karena terjadinya pertumbuhan yang cukup tinggi pada produk sub sektor perkebunan 29,3 persen. Selanjutnya **sektor perdagangan, hotel dan restoran tumbuh 4,6 persen**, sektor pengangkutan dan komunikasi tumbuh 4,2 persen, industri pengolahan tumbuh 3,2 persen, sektor konstruksi tumbuh 3,1 persen, sektor listrik, gas dan air bersih tumbuh 2,3 persen, sektor keuangan, real estat dan jasa perusahaan tumbuh 1,8 persen, sektor pertambangan dan penggalian tumbuh 1,6 persen, dan sektor jasa-jasa tumbuh 0,9 persen.

Dari data BPS tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor perdagangan khususnya industri ritel, yang mana hal ini membuat para pesaing bisnis di industri ritel untuk lebih memperhatikan mutu dan jenis produk dan tetap berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep itu berarti upaya pemasaran terkoordinasi

yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada kepuasan konsumen. (Sumber: Berita Resmi Statistik No. 59/11/Th. XI, 17 November 2008).

Begitu pula yang terjadi pada persaingan perusahaan ritel di bidang pakaian jadi, umumnya perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk sejenis bahkan dengan kualitas yang sama. Sedangkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan ritel, maka harga menjadi sangat kompetitif, karena apabila harga terlalu mahal maka konsumen dengan mudah mencari produk yang lain yang dimiliki pesaing.

Sejalan dengan hal tersebut, penulis mencoba meneliti konsumen-konsumen yang membeli produk-produk pakaian jadi PT ALABARE SANTOSA.

PT ALABARE SANTOSA merupakan salah satu perusahaan dagang yang ada di Bandung yang bergerak di bidang penjualan macam-macam produk pakaian jadi. Karena sudah semakin ketatnya persaingan yang ada, maka PT ALABARE SANTOSA saat ini mengusahakan untuk memperbaiki faktor diskon dan faktor pelayanan melalui tenaga penjualnya. Tenaga penjual PT ALABARE SANTOSA harus mampu menciptakan transaksi dengan konsumen dengan cara memuaskan konsumen tersebut dengan memberikan pelayanan maupun solusi terbaik bagi konsumen.

Faktor-faktor kualitas tenaga penjual dan pelayanannya terhadap konsumen perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal lain yang menjadi bahan pertimbangan adalah makin kritisnya konsumen akan pemilihan produk yang akan dibelinya dan pelayanan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, PT ALABARE SANTOSA harus melakukan penyempurnaan kualitas tenaga penjual secara terus menerus sehingga dapat

memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan.

Besarnya diskon yang diberikan oleh PT ALABARE SANTOSA harus sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen dapat merasa puas dan terus melakukan pembelian.

Dengan terpenuhinya harapan mereka, maka para konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk membeli produk lainnya. Mereka juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai PT ALABARE SANTOSA serta ada keinginan untuk mempromosikan kembali pada kerabat dan sahabat yang membutuhkan pakaian jadi. Semua ini merupakan keuntungan tersendiri bagi PT ALABARE SANTOSA mengingat perusahaan ini tidak menggunakan *advertising* dan *publicity* sehingga cara promosi berupa *word of mouth* berperan sangat besar dalam membantu fungsi promosi perusahaan ini.

Setelah melihat kenyataan di perusahaan maka terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi proses pembelian, seperti tenaga penjual kurang mampu membantu pelanggan untuk memahami keunggulan-keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya, kurang memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dapat diketahui bahwa beberapa tenaga penjual PT ALABARE SANTOSA tidak dapat menyelesaikan salah satu langkah dari proses penjualan maupun syarat-syarat diatas dikarenakan beberapa sebab.

Diskon yang diberikan oleh PT ALABARE SANTOSA pun berbeda – beda pada saat tertentu PT ALABARE SANTOSA dapat memberikan diskon yang lebih besar dari hari biasanya, akan tetapi pada akhir – akhir ini diskon telah diberikan

kurang memperlihatkan kenaikan yang benar – benar signifikan seperti periode yang lalu Hubungan yang menggambarkan keterkaitan antara besarnya diskon dengan volume penjualan yang terjadi, dengan target yang telah ditetapkan oleh PT ALABARE SANTOSA dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Hubungan antara Besarnya Diskon, dengan Volume Penjualan

Besarnya diskon			Volume Penjualan / unit		
Bulan	Tahun		Bulan	Tahun	
	2007	2008		2007	2008
Januari	35%	30% + 10%	Januari	1828	3087
Febuari	25%	20%	Febuari	1087	1987
Maret	20%	20%	Maret	1065	1408
April	20%	20%	April	997	1601
Mei	20%	20%	Mei	1245	1305
Juni	30%	25%	Juni	976	1429
Juli	50%	60%	Juli	5467	5378
Agustus	35%	30%	Agustus	2154	2542
September	60/%	40% + 20%	September	5787	3876
Oktober	50%	20%	Oktober	6345	1997
November	30%	35%	November	2506	2707
Desember	40%	50%	Desember	3543	3675

Sumber: PT ALABARE SANTOSA, 2008

Dapat di lihat volume penjualan pada bulan – bulan tertentu mengalami peningkatan, besarnya diskon yang diberikan oleh PT ALABARE SANTOSA pun meningkat. Bila kita melihat Juli, September dan Oktober tahun 2007 yang bertepatan pada liburan anak sekolah dan lebaran mengalami peningkatan hingga lima kali lipat dibanding hari – hari biasanya ini merupakan kesempatan PT ALABARE SANTOSA untuk menjual barang – barangnya untuk mencapai target volume penjualannya. Akan tetapi akhir – akhir ini berbeda dengan apa yang

dirasakan oleh PT ALABARE SANTOSA sehingga ia harus memperbaiki besar diskon yang diberikan dan mengetahui apakah diskon yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumennya, tidak kalah pentingnya peneliti melihat apakah di tahun 2007 penjualan pribadi yang telah diberikan oleh PT ALABARE SANTOSA sudah memuaskan konsumennya dan memperbaikinya agar para konsumen merasa puas dengan produk PT ALABARE SANTOSA.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai *penjualan pribadi* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh penulis disajikan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS EFEKTIFITAS PENJUALAN PRIBADI DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT ALABARE SANTOSA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan hal di atas dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan penjualan pribadi dan diskon yang dilakukan oleh PT. ALABARE SENTOSA?
2. Apakah penjualan pribadi dan diskon yang dilakukan oleh PT. ALABARE SENTOSA telah efektif?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. ALABARE SENTOSA ?
2. Untuk menganalisis efektifitas antara penjualan pribadi dan diskon terhadap volume penjualan PT. ALABRE SENTOSA ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada pihak – pihak berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan dalam menganalisis penjualan pribadi dan diskon, menemukan solusi, dan memperbaikinya.
2. Bagi pihak lain, khususnya rekan - rekan mahasiswa sebagai tambahan informasi yang mungkin berguna untuk penelitian berikutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi tentang produknya kepada pelanggan atau pelanggan potensialnya. Hal tersebut didasarkan dari pendapat beberapa ahli yaitu:

- Menurut McCarthy dan Perreault Jr (1990:365), *“Promotion is communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behaviour.”*

- Menurut Kotler (2003:379), “*Companies that use activities like make messages, varying language or else to it’s product to the target market are doing activity that called promotion.*”
- Menurut Burnett (1993:6), “*Promotion is the market function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both.*”

Promosi yang dilakukan berupa bagaimana cara atau bentuk yang dituangkan dalam suatu kegiatan tertentu yang juga disebut sebagai (*promotion tools*) alat promosi (Kotler, 2003:580). Setiap alat promosi tersebut memiliki karakteristik, keunggulan, serta keterbatasan masing – masing. PT ALABARE SANTOSA memilih diskon dan potongan harga sebagai alat promosinya untuk meningkatkan penjualannya.

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Perusahaan – perusahaan harus melakukan hal ini dengan hati – hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. (Kotler, 2005:161)

Adapun macam macam diskon (Kotler, 2005:162), yaitu

- Diskon tunai : Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.
- Diskon kuantitas : Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
- Diskon fungsional : Diskon (juga disebut diskon dagang (*‘trade discount’*)), ditawarkan produsen kepada anggota – anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau

melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing – masing saluran.

- Diskon musiman : Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel, perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
- Potongan harga : Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

Dengan adanya diskon para konsumen akan merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian tetapi disamping itu tenaga penjual juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikannya

Penjualan perorangan merupakan salah satu alat promosi. Penjualan langsung berhubungan secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud untuk menawarkan barang atau jasa. Caranya memberi informasi mengenai barang atau jasa sehingga terciptalah komunikasi dua arah yang memungkinkan calon pembeli mengambil keputusan pada saat itu juga, dimana hal ini tidak terlepas dari keahlian *account officer* atau tenaga penjual dalam membujuk calon pembeli, para ahli mendefinisikan penjualan pribadi sebagai berikut :

Menurut Kotler (Kotler, 2002:644)

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

Menurut William J. Stanton (Stanton, 1993:441)

“Personal selling is the personal communication of information to persuade a prospective customer to buy something a product, services, ideas or something else.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *penjualan pribadi* merupakan satu-satunya alat promosi yang mengajukan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara *account officer* atau tenaga penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan agar tercipta suatu penjualan.

Penjualan pribadi melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan serta karakteristik dari dekat dan segera membuat penyesuaian. Selain itu, penjualan pribadi juga dapat menyebabkan timbulnya berbagai jenis hubungan dari reaksi dagang sehingga tercipta persahabatan yang dalam. Penjualan pribadi mempunyai langkah-langkah utama dalam proses penjualan yaitu mengidentifikasi prospek dan memilih pelanggan, pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Untuk mendapatkan penjualan, tenaga penjual harus dapat menangani dan menyelesaikan dengan baik setiap langkah dalam proses penjualan.

Dengan kata lain diperlukan adanya suatu komunikasi antara penjual dan konsumen. Komunikasi pemasaran akan menjadi lebih efektif jika tenaga penjual memiliki pengetahuan yg cukup dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan

karakteristiknya. Akan tetapi perilaku pembelian sendiri merupakan hasil proses yg panjang dari pengambilan keputusan konsumen.

Beberapa **karakteristik** atau ciri khas dari penjualan pribadi seperti yang dikemukakan Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (Kotler, 2000:565), yaitu :

1. *Personal Confrontation* (berhadapan langsung secara pribadi)

Penjualan secara penjualan pribadi melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. *Cultivation* (keakraban)

Penjualan secara penjualan pribadi memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan bermula dari sekedar hubungan penjualan menjadi hubungan pribadi yang lebih dalam.

3. *Response* (tanggapan)

Penjualan secara penjualan pribadi membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai hubungan yang lebih tinggi untuk hadir dan berespon.

Menurut Kotler (Kotler, 2000:621) ada **tujuh tugas** dari penjualan pribadi yaitu:

1. *Prospecting* → tenaga penjual mencari dan mengusahakan tambahan konsumen baru.

2. *Targeting* → tenaga penjual memutuskan bagaimana mengalokasikan waktunya bagi calon konsumen baru dan pelanggan.

3. *Communicating* → tenaga penjual harus mempunyai keahlian untuk mengkomunikasikan informasi dan secara cekatan memberikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. *Selling* → tenaga penjual harus mempunyai keahlian untuk melakukan penjualan yang meliputi pendekatan, penyajian, menanggapi keberatan konsumen dan menutup penjualan.
5. *Servicing* → tenaga penjual menyediakan beberapa jasa kepada konsumen dengan memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembayaran dan pengiriman barang.
6. *Information Gathering* → tenaga penjual mengumpulkan informasi secara jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan.
7. *Allocating* → tenaga penjual dapat mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasi produk atau jasa.

Dengan menjalankan ke tujuh tugas dari penjualan pribadi maka dapat diukur seberapa besar efektifitas melalui kemampuan penjualnya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini kami lakukan di PT. ALABARE SENTOSA yang beralamat di Jl. Setrasari Mall Plasa C3 Bandung. Periode November, Desember 2008.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan berisi uraian secara singkat sistematika penulisan skripsi dari setiap bab (Bab 1 Pendahuluan sampai Bab 5 Kesimpulan dan Saran), yang terdiri dari 5 bab.

Bab 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai berbagai pengertian mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian

Bab 2 LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang bertujuan untuk dapat memperoleh pengertian yang mendalam mengenai konsep dan gagasan yang berkaitan dengan masalah serta mempunyai argumentasi yang kuat dalam menyelesaikan masalah.

Bab 3 OBJEK DAN METODA PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai perusahaan, tempat terjadinya masalah yang diteliti, definisi variabel, operasional variabel, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini serta teknik pengumpulan data dan pengolahan data beserta analisisnya

Bab 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan berbagai data yang telah dikumpulkan oleh penulis (data primer maupun sekunder), yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah dan cara mengolah data tersebut.

Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang hal-hal penting yang telah penulis simpulkan, yang merupakan jawaban dari perumusan masalah. Sedangkan saran, berisi tentang pendapat, anjuran, atau opini dari penulis, yang ditujukan untuk perusahaan yang sedang diteliti.