

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dan terbuka. Mengingat kondisi persaingan yang dihadapi sekarang ini, perusahaan dituntut untuk mengelola perusahaannya sebaik mungkin, bahkan harus mampu bersaing dalam meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dikelolanya dimana hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran haruslah mendapat perhatian yang baik. Untuk itu diperlukan kegiatan pemasaran yang berjalan dengan efektif dan efisien agar menghasilkan laba bagi perusahaan.

Sebagai sebuah negara yang sedang membangun perekonomian dalam memasuki era globalisasi, Indonesia sangat membutuhkan pengertian yang benar tentang pemasaran. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan di Indonesia yang ingin bertahan dan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis. Didalam suasana perekonomian dengan persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan harus memikirkan cara yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mereka juga harus memperhatikan berbagai faktor, baik faktor-faktor intern maupun faktor-faktor ekstern, yang dapat mendorong dan menghambat laju perkembangan usahanya.

Perusahaan yang dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan baik akan lebih berhasil daripada perusahaan yang memproduksi barang sesuai keinginan perusahaan. Pola berpikir yang berorientasi pemasaran

menyebabkan perusahaan berusaha untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memenuhi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan akan memusatkan perhatiannya kepada tiga sumber unggulan, yaitu harga produk yang bersaing, standar mutu dan ketepatan, serta kecepatan produk untuk dapat diterima oleh pasar. Apabila ketiga unggulan tersebut telah dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat mengoptimalkan laba yang diperoleh melalui penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Suatu produk, selain dirancang sedemikian rupa agar dapat memenuhi selera konsumen, harus dapat ditawarkan dengan harga yang pantas, serta disalurkan melalui saluran distribusi yang tepat, namun usaha-usaha tersebut masih belum cukup untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan tersebut harus melakukan promosi untuk membuat calon pembeli menyadari keberadaan suatu produk di pasar. Bauran promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publicity*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

Karena adanya keterbatasan dana dan sumber daya manusia, perusahaan seringkali tidak dapat mewujudkan semua kegiatan promosi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memilih kegiatan promosi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Outlet Queen Cellular merupakan salah satu retailer yang bergerak dalam bidang selular, asesoris *handphone* dan *download mobile content* yang berlokasi

di dalam sebuah mall yang berada di pusat kota Bandung. Sebagai salah satu langkah yang diambil untuk mencapai sasaran dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir, Queen Cellular memutuskan untuk menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) sebagai alat promosinya.

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan penjualan pribadi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produknya agar dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada dasarnya memperhatikan bauran promosi melalui penjualan pribadi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena dibutuhkan biaya-biaya dalam kegiatannya. Biaya-biaya yang dikeluarkan haruslah sebanding dengan peningkatan penjualan pada saat itu. Apabila biaya-biaya tersebut tidak dapat diperhatikan secara efisien dan efektif maka kemungkinan besar outlet tidak dapat menghasilkan volume penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Biaya Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Outlet Queen Cellular.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian di atas maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Outlet Queen Cellular ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya penjualan pribadi dalam meningkatkan volume penjualan pada Outlet Queen Cellular ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menemukan solusi atas masalah-masalah yang telah disebutkan diatas, sehingga hasil dari penelitian tersebut nantinya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Adapun secara rinci tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Outlet Queen Cellular.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya penjualan pribadi dalam meningkatkan volume penjualan pada Outlet Queen Cellular.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Data dan informasi yang diolah sebagai hasil penelitian yang merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dibahas dan diharapkan dapat memberi manfaat :

- Bagi outlet,

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi tentang berbagai faktor yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap pengaruh biaya penjualan pribadi secara efektif dan efisien sehingga dapat mengoptimalkan hasil penjualan.

- Bagi penulis dan pembaca,

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai biaya penjualan pribadi pada produk yang bersangkutan dan berbagai masalah yang bersangkutan.

- Bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dan bahan referensi serta pembandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam lagi dan lebih terperinci.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mengembangkan usahanya. Dengan demikian, tanpa mengesalkan peranan bidang yang lain, aktivitas pemasaran yang dipilih dan dilaksanakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut ahli pemasar , Kotler (2003:9) mengatakan bahwa:

*“ Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value ”.*

Dalam melakukan aktivitas promosi, terdapat bauran promosi atau *promotion mix* yang merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka atau

penjualan pribadi. Masing–masing elemen bauran promosi mempunyai peranan dalam program pemasaran. Periklanan dirancang untuk menumbuhkan kesadaran akan keberadaan produk dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Teknik–teknik promosi penjualan seperti kupon potongan harga, digunakan untuk menarik konsumen agar segera melakukan pembelian di toko-toko eceran. Publisitas juga membantu menumbuhkan kesadaran akan keberadaan produk dan perusahaan dengan menjadi sponsor event-event tertentu. Sedangkan penjualan pribadi memberi peluang untuk membujuk konsumen agar bersedia membeli.

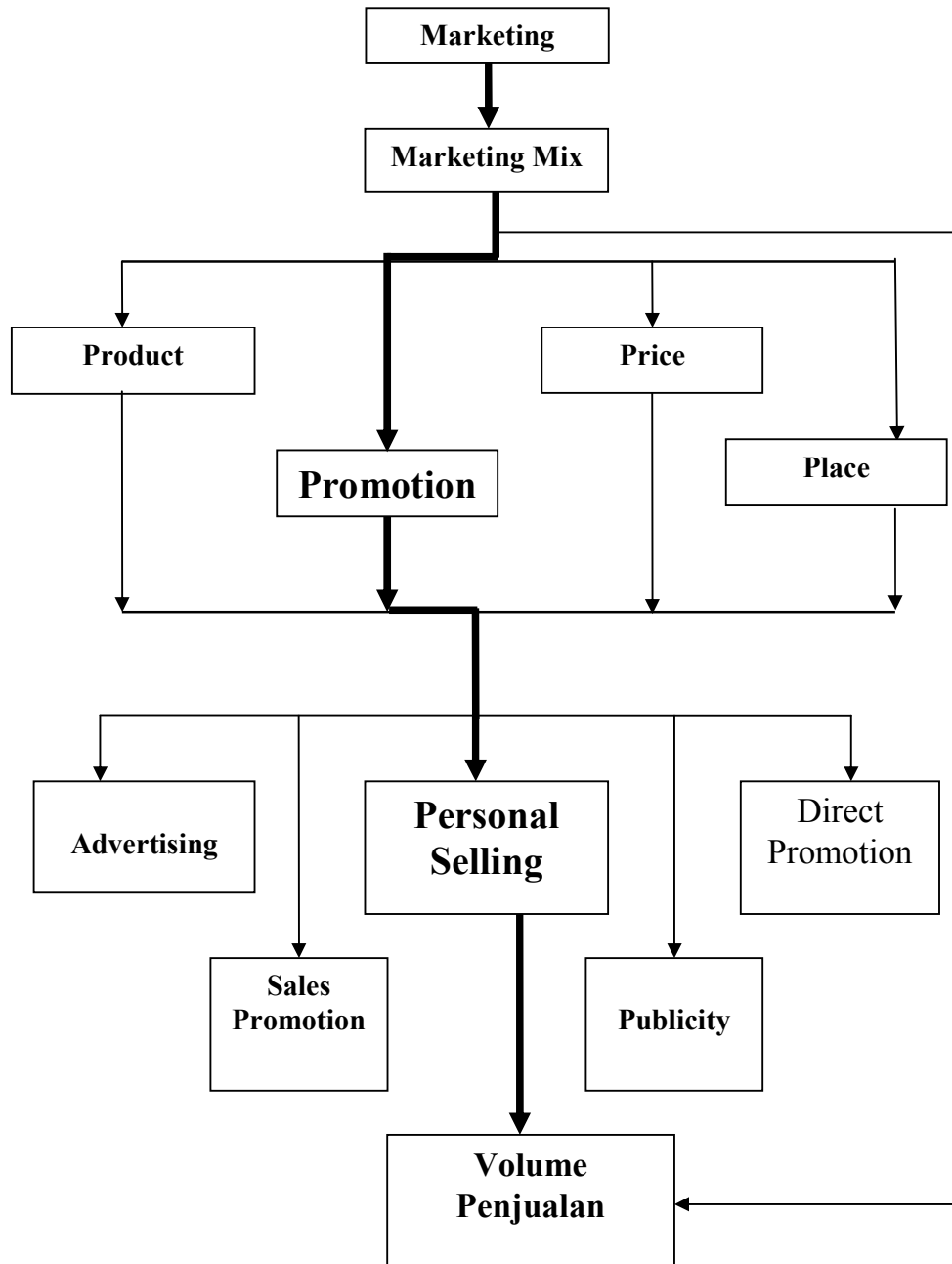
Menurut Fandy Tjiptono (1997:221), promosi mempunyai 3 tujuan utama yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tetapi ketiga tujuan tersebut tidak akan bermanfaat bila tidak didukung oleh komunikasi yang baik, karena komunikasi sangat penting untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, komunikasi dapat digunakan untuk melaksanakan promosi.

Berikut ini pengertian penjualan pribadi menurut Philip Kotler dalam buku “*Principle of Marketing*” (2000:535):

*“Personal selling : oral presentation in a conversation with one or more perspective purchase for the purpose of making sales.”*

Dalam kaitannya antara kegiatan pemasaran sampai pada tahap penjualan ada proses yang mempengaruhi berapa besar volume penjualan yaitu melalui bauran pemasaran kemudian pelaksanaan kegiatan bauran promosi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk memfokuskan kerangka pemikiran dalam

salah satu kegiatan bauran promosi dalam hal ini adalah proses penjualan pribadi yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran**

Penjualan pribadi merupakan alat promosi dalam bentuk percakapan langsung antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon pembeli, dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Dalam penjualan pribadi, perusahaan mempunyai kesempatan untuk menemukan secara pasti target pasar mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya. Keuntungan lain dari penjualan pribadi adalah sifatnya yang fleksibel, karena penggunaan tenaga penjual bisa lebih mengenal karakteristik calon pembeli.

Dalam penjualan, ada asumsi jika konsumen diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu pemasar harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong dan dimotivasi. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Definisi penjualan menurut William G. Nickels (1999:5) adalah:

*“ Interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengembangkan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”*

Penjualan terdiri dari komunikasi individual personal oleh karenanya dibandingkan dengan cara lain penjualan mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing serta dapat



segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian di tempat kerja saat itu pula.

Volume penjualan menjadi ukuran seberapa besar efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas yang telah dilakukannya untuk memasarkan dan menjual produk-produknya. Volume penjualan merupakan ukuran nilai seberapa besar jumlah transaksi yang telah terjadi dalam suatu periode tertentu.

Dalam hubungannya penjualan pribadi untuk meningkatkan hasil penjualan, maka penjualan merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena kontinuitas perusahaan sangat bergantung pada hasil penjualan produk-produknya, yang berfungsi sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam melakukan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan seberapa besar biaya promosi yang dilakukan outlet melalui penjualan pribadi. Biaya minimum perlu ditentukan apabila penjualan eceran dapat berhasil dan biaya yang terlalu besar belum tentu sebanding dengan peningkatan penjualan. Tugas perusahaan disini adalah menentukan seberapa besar biaya penjualan pribadi yang dikeluarkan diharapkan sesuai dengan peningkatan hasil penjualan. Namun apabila biaya penjualan pribadi yang dikeluarkan dalam melakukan penjualan tidak sesuai, maka volume penjualan akan menurun sehingga perusahaan berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas, telah dikemukakan bahwa biaya penjualan pribadi mempunyai hubungan dan memegang peranan dalam peningkatan volume

penjualan. Dalam suatu pemasaran terdapat suatu bauran pemasaran yang begitu luas, terdiri dari 4P (*Product*, *Promotion*, *Price*, *Place*). Dalam bauran promosi terdapat berbagai macam saluran promosi yaitu : periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Publicity*), promosi langsung (*Direct promotion*). Dari bentuk promosi-promosi yang ada tersebut, outlet Queen cellular memakai sistem promosi penjualan pribadi untuk meningkatkan volume penjualan. Disamping itu, bauran dari masing-masing produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) juga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, proses analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji suatu hipotesis apakah terdapat hubungan atau tidaknya antara pengaruh biaya penjualan pribadi terhadap peningkatan volume penjualan.

#### **1.6. Metodologi Penelitian**

Pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya penjualan pribadi dan yang menjadi variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dengan metode ini penulis dapat menggambarkan keadaan outlet sesungguhnya, melalui data-data yang dikumpulkan dari outlet, observasi dan wawancara dengan pihak yang bersangkutan. Data-data yang ada akan diolah dengan analisis kualitatif yang berupa analisa deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus Pearson. Dari sini didapatkan suatu hipotesis yang

menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara biaya penjualan pribadi dengan volume penjualan dan seberapa besar persentase hubungan antara keduanya.

### **1.7. Lokasi Penelitian**

Outlet yang menjadi objek penelitian adalah outlet yang berlokasi di King's Shopping Centre di lantai 2 yaitu Queen Cellular.

### **1.8. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian ini terdiri dari :

#### Bab I   Pendahuluan

- 1.1. Latar belakang penelitian
- 1.2. Identifikasi masalah
- 1.3. Tujuan penelitian
- 1.4. Kegunaan penelitian
- 1.5. Kerangka pemikiran
- 1.6. Metodologi penelitian
- 1.7. Lokasi Penelitian

#### Bab II   Tinjauan Pustaka

- 2.1. Pengertian manajemen pemasaran
- 2.2. Pengertian bauran pemasaran
  - 2.2.1. Produk

- 2.2.2. Harga
- 2.2.3. Tempat
- 2.2.4. Promosi
- 2.3. Bauran promosi
- 2.4. Pengertian penjualan pribadi
  - 2.4.1. Peranan penjualan pribadi
  - 2.4.2. Sifat-sifat penjualan pribadi
  - 2.4.3. Bentuk-bentuk penjualan pribadi
  - 2.4.4. Proses penjualan pribadi
  - 2.4.5. Sifat-sifat seorang wiraniaga
  - 2.4.6. Prinsip-prinsip penjualan pribadi
  - 2.4.7. Fungsi-fungsi wiraniaga
  - 2.4.8. Kelebihan dan kelemahan penjualan pribadi
  - 2.4.9. Perancangan penjualan pribadi
  - 2.4.10. Pengelolaan penjualan pribadi
  - 2.4.11. Biaya penjualan pribadi
- 2.5. Hubungan antara penjualan pribadi & volume Penjualan

### Bab III Metodologi Penelitian

- 3.1. Objek penelitian
- 3.2. Metode yang digunakan
- 3.3. Operasionalisasi variabel
- 3.4. Jenis dan Sumber data

- 3.5. Metode pengumpulan data
  - 3.5.1. Penelitian lapangan
  - 3.5.2. Penelitian kepustakaan
- 3.6. Metode analisis
  - 3.6.1. Analisis kualitatif
  - 3.6.2. Analisis kuantitatif
- 3.7. Validitas dan Realibilitas

#### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

- 4.1. Gambaran umum perusahaan
  - 4.1.1. Sejarah singkat perusahaan
  - 4.1.2. Ruang lingkup bidang usaha
  - 4.1.3. Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan
  - 4.1.4. Penjualan pribadi pada Queen Cellular
- 4.2. Pengelolaan kegiatan penjualan pribadi pada Queen Cellular.
- 4.3. Pelaksanaan aktivitas penjualan pribadi pada Queen Cellular.
- 4.4. Biaya Penjualan Pribadi
- 4.5. Analisa pengaruh biaya penjualan pribadi terhadap volume penjualan pada Queen Cellular.
  - 4.5.1. Analisa regresi
  - 4.5.2. Analisa koefisien korelasi

4.5.3. Analisa koefisien determinasi

4.5.4. Pengujian hipotesa

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran