BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya persaingan. Menghadapi persaingan tersebut, diperlukan sumber daya yang unggul dan berkualitas. Kesuksesan perusahaan tergantung bagaimana mereka mengelola segala sumber daya tersebut. Salah satu sumber daya bagi suatu perusahaan bisnis adalah tenaga penjual. Menurut pendapat Krisna (public jurnal.september 2005).

Salah satu hal yang tak terlepas dari suatu perusahaan adalah bagaimana mereka bisa menjalankan roda bisnisnya agar lebih maju dan berkembang dari waktu ke waktu. Perusahaan pasti menginginkan peningkatan pada volume penjualan mereka yang berujung pada keuntungan yang optimal. Keuntungan tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menunjang, membiayai operasional perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Keberhasilan sebuah perusahaan bisnis, tidak terlepas dari peran bagian penjualannya, salah satu sumber daya yang terdapat didalamnya adalah tenaga penjual. Seseorang tenaga penjual memainkan peranan penting bagi perputaran bisnis perusahaan. Tanpa kinerja yang baik dari tenaga penjual, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian. Karena, peran tenaga penjual sendiri di suatu perusahaan adalah sebagai sarana promosi perusahaan, sehingga dari perusahaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan perusahaan juga bisa meningkatkan volume penjualan apabila tenaga penjualnya bekerja dengan baik.

Ketercapaian target penjualan tidak terlepas dari peran bagian penjualan, terutama tenaga penjual. Peran seorang tenaga penjual pada CV Agape Pratama sangat penting karena melalui tenaga penjual perusahaan dapat mempromosikan produk yang dijual secara langsung dan mengetahui

keinginan calon konsumen melalui komunikasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon konsumen.

Keberadaan tenaga penjual sangat mempengaruhi kegiatan penjualan pada CV Agape Pratama. Jumlah tenaga penjual sendiri di CV Agape Pratama adalah sebanyak 2 (dua) orang. Kegiatan promosi yang dilakukan tenaga penjual dilakukan dengan cara datang kerumah-rumah dan kantor-kantor bahkan perusahaan-perusahaan besar. Kegiatan promosi tersebut tenaga penjual diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh CV Agape Pratama.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual dimulai dari pencarian informasi mengenai pelanggan, presentasi penjualan (*presentation*) dan penutup penjual (*closing the sales*). Dapat meyakinkan konsumennya, tenaga penjual dituntut untuk menguasai *product knowledge* dan *company knowledge* sebagai dasar untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Tenaga penjual melakukan kontak langsung kepada calon konsumen dengan mendatangi ke rumah-rumah (*door to door*). Dengan melakukan cara ini, tenaga penjual dapat menjelaskan cara penggunaan produk serta mempresentasikan kualitas produk, mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dengan demikian tenaga penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan dengan konsumen tersebut. Akhirnya konsumen dapat percaya akan produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual dan dapat melakukan tindakan pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pencapaian target penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (2008:187) *Personal Selling* atau penjualan pribadi adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Menurut Swastha (2008:352) *Personal Selling* merupakan interaksi langsung, saling bertemu tatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Perusahaan harus mampu membentuk armada penjualan yang dapat menjamin dan mewakili citra perusahaan. Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Penjualan personal adalah cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektivitas kegiatan *Personal Selling* di suatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi terciptanya kesuksesan dalam suatu penjualan.

Target yang telah dibuat oleh perusahaan ini dapat memotivasi tenaga penjual dalam melakukan pekerjaannya sehingga dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi ketercapaian target penjualan disamping promosi-promosi lain yang dilakukan perusahaan. Tabel 1.1 menjelaskan tenaga penjual dan target serta realisasi penjualan *Fire and security* pada CV Agape Pratama:

Tabel 1.1
Tenaga Penjual dan Target serta Realisasi Penjualan
Fire And Security pada CV Agape Pratama

TAHUN	TENAGA PENJUAL	TARGET PENJUALAN	REALISASI
2009	3	2.500	2.555
2010	4	2.600	2.740
2011	5	2.650	2.777
2012	4	2.800	2.793
2013	2	2.750	2.402

Sumber: CV Agape Pratama, 2014

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi terhadap pencapaian target penjualan (realisasi) melalui tenaga penjual pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2014. Pada tahun 2009 sampai tahun 2011 tenaga penjual mencapai target penjualan, sedangkan pada tahun 2012 sampai 2013 target penjualan mengalami penurunan yang dapat diartikan bahwa target penjualan tidak terealisasi oleh tenaga penjual. Pada tabel tersebut terlihat bahwa tenaga penjual berperan penting dalam mencapai target penjualan pada CV Agape Pratama.

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut ke dalam Laporan Akhir yang berjudul **“USAHA-USAHA MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN *FIRE AND SECURITY* MELALUI TENAGA PENJUAL PADA CV AGAPE PRATAMA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara tenaga penjual dalam pencapaian target penjualan?
2. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada hubungan antara tenaga penjual dan target penjualan yang dipengaruhi banyak faktor Laporan Akhir hanya fokus antara target penjualan dengan tenaga penjual.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah jumlah tenaga penjual berperan terhadap peningkatan target penjualan.
- b. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan melalui pelaksanaan kegiatan tenaga penjual.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Penulis berharap dari hasil penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan dan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk keperluan referensi dan aplikasi.

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen penjualan yang sesungguhnya. Selain itu, sebagai media pembelajaran untuk mengaplikasikan teori-teori yang ada, dengan kejadian yang terjadi dilapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam menjadikan kegiatan-kegiatan penjualan lebih baik lagi dikemudian hari.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya bagi mereka yang meneliti masalah mengenai penjualan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian di CV Agape Pratama dengan objek penelitian adalah Unit Penjualan pada CV Agape Pratama yang bergerak dibidang *fire and security* dan beralamat di Rama Kasih III No. 765 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh adalah target penjualan, sistem penjualan yang digunakan serta melakukan wawancara langsung kepada Manager Marketing CV Agape Pratama.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah dalam metode ini, penulis melakukan pengumpulan data serta fakta teoritis dari berbagai sumber baik berupa teks, artikel, maupun berbagai jenis karangan ilmiah, catatan-catatan. Data yang dimaksud yaitu teori yang mendukung penelitian bagaimana hubungan target penjualan melalui tenaga penjual dan usaha-usaha mencapai target penjualan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan adalah penelitian secara langsung untuk memperoleh data suatu perusahaan atau langsung ke lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara.

Penulis melakukan tanya jawab langsung kepada marketing manager CV Agape Pratama, yang dalam hal ini berwenang memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam menulis Laporan Akhir ini. Asisten Manajer Penjualan mengetahui kegiatan penjualan dilakukan perusahaan, serta para *salesman* yang

dalam hal ini bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan kegiatan *personal selling*.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mempelajari buku-buku atau literature dan bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini, penulis membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan Laporan Akhir ini. Kegiatan ini bermaksud untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari perusahaan.

1.5.4 Analisa Data

Analisa data yang penulis gunakan dalam Laporan ini adalah Analisa Kuantitatif dan Analisa Kualitatif. Analisa Kuantitatif yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial dan statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung diperoleh dari hasil penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan metode Koefisien Korelasi, Metode Least Square dan Metode Potensi Penjualan.

a. Koefisien Korelasi (Supranto 2000:153)

Merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara tenaga penjual dengan target yang ingin dicapai perusahaan.

Rumus:

$$r_{x_i,y} = \frac{n(\sum x_i Y) - (\sum x_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = jumlah data

x = variabel pengaruh (variabel independen)

y = variabel terpengaruh (variabel dependen)

Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Artinya:

Jika $r = 1$, hubungan x dan y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif)

Jika $r = -1$, hubungan x dan y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif)

Jika $r = 0$, hubungan x dan y lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

b. Metode Least Square. (Supranto 2000:228)

Digunakan untuk mengetahui ramalan tentang penjualan (variabel y) untuk beberapa tahun yang akan datang (variabel x) dengan melihat data yang diperoleh.

Rumus: $Y = a + bx$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

X = Nilai Independen

Sedangkan untuk mencari (a) dan (b) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \bar{y} - b(\bar{x})$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

a dan b = Bilangan Konstanta

a = Jumlah tahun

c. Metode Potensi Penjualan

Merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah tenaga penjual dengan mendasar pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memuaskan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjual yang dicapai oleh tenaga penjual tersebut. (Swasta 2002:158)

Penentuan jumlah tenaga penjual yang diperlukan dapat dihitung dengan rumus:

$$J = \frac{V(I-T)}{P}$$

Keterangan:

J = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan

V = Volume Penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjual.

T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan persentase).

Analisa Kualitatif digunakan untuk membandingkan teori-teori yang ada dengan semua fakta dan data yang diperoleh dari objek, agar sesuai dengan masalah yang penulis sajikan.