

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan dan menjual produknya hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produk dengan jenis yang sama dan terus-menerus bermunculan di pasaran dengan tawaran yang beragam, menarik dan harga yang terjangkau. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dari perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, lebih mampu bersaing dan memenangkan persaingan di pasar. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus menempuh berbagai langkah, salah satunya dengan melakukan strategi promosi.

Banyak strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk hingga dapat sampai ke tangan konsumennya salah satunya dengan menggunakan strategi promosi yaitu *personal selling* (tenaga penjual). Selain penggunaan strategi promosi yang baik, suatu perusahaan juga harus mempertimbangkan keberadaan pesaing untuk produk yang sama. Hal ini dilakukan untuk membuat keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan terhadap pesaingnya.

Ditinjau dari segi perusahaan pada dasarnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu (Basu Swastha, 2008:404):

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Memperoleh laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Definisi di atas terlihat bahwa peningkatan volume penjualan sangat penting guna kelangsungan hidup perusahaan. Apabila perusahaan mampu

meningkatkan volume penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah laba yang didapatkan. Akan tetapi sebaliknya jika kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan mengalami kegagalan, akibatnya volume penjualan akan menurun dan keuntungan akan berkurang.

PT Sinar Niaga Sejahtera adalah anak perusahaan dari PT Tudung Putra Jaya (Garudafood) yang bergerak di bidang distribusi dan logistik yang menjual makanan dan minuman bermerek Garudafood. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk konsumsi sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produknya ke masyarakat luas karena produk konsumsi mempunyai jangka waktu pemakaian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan baik untuk menjual produknya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam proses penjualan barang dari produsen ke konsumen adalah melalui peran aktif bagian penjualan khususnya tenaga penjual. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan volume penjualan. Indriyo Gitosudarmo (Suntoyo, 2013:160) *pesonal selling* ini adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Dalam melakukan penjualan produk melalui *personal selling*, peran seorang *sales* sangat menentukan. PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang saat ini mempunyai 35 *sales* yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu *sales motoris*, *sales MM (Modern Market)*, *sales tradisional*, *sales taking order* yang tersebar di daerah-daerah dan pasar-pasar di kota Palembang. Tetapi pada kenyataannya *personal selling* yang digunakan oleh perusahaan seperti datang ke toko-toko atau melakukan penjualan langsung ke konsumen belum cukup untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga berakibatkan volume penjualan mengalami fluktuasi atau tidak menentu dalam 5 tahun terakhir ini (lihat pada tabel I). Hal tersebut terjadi

karena perusahaan PT Sinar Niaga Sejahtera belum mengoptimalkan peranan *personal selling* yang dimiliki dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual atau dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Volume Penjualan dan Target Penjualan
PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang
Tahun 2009-2013

Tahun	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
2013	69.175.000.000	65.000.000.000
2012	57.550.000.000	60.000.000.000
2011	49.368.000.000	55.000.000.000
2010	52.301.000.000	50.000.000.000
2009	47.025.000.000	45.000.000.000

Sumber: Human Capital PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang 2014

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SINAR NIAGA SEJAHTERA PALEMBANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang?
2. Bagaimanakah Usaha-Usaha PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang untuk mencapai target penjualan melalui *personal selling*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang diangkat, maka penulis membatasi ruang lingkup

pembahasannya yaitu hanya pada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah usaha-usaha *personal selling* yang dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang dalam usaha meningkatkan volume penjualan dalam program pemasarannya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat membuka wawasan penulis dan menambah pengetahuan dibidang penjualan mengenai *personal selling*.
2. Bagi Perusahaan
Penulisan laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kegiatan penjualan melalui *personal selling*.
3. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai kegiatan penjualan melalui *personal selling*.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Laporan Akhir ini penulis memilih objek penelitian pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta RT. 048 RW. 010 Kel. Demang Lebar Daun Kec. Ilir Barat I Palembang Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penulisan laporan akhir ini penulis mengutipnya dari pernyataan Supranto (2003:20-21) yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya. Penulis melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang yang diberi kewenangan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi yaitu data yang penulis peroleh dari hasil studi kepustakaan dan data yang telah diperoleh dari perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas karyawan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang.

b. Sumber Data

Sumber data didapat dari literatur-literatur dan wawancara langsung dengan karyawan PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk membahas suatu permasalahan, maka dibutuhkan data dan informasi yang ada hubungannya dengan permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada metode ini penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari dan membandingkan pendapat dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data informasi dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan atau perusahaan. Dalam hal ini penulis menerapkan metode sebagai berikut:

Dalam riset lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi (Yusi & Idris, 2009:108). Dalam hal ini, penulis mewawancarai staff administrasi pemasaran pada PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang secara langsung mengenai data-data pemasaran yang diperlukan untuk menganalisa dan mencari solusi mengenai permasalahan yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

- b. Observasi

Yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti dengan cara melihat dari beberapa catatan lapangan dan dokumen yang ada pada perusahaan yaitu PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang untuk kemudian dijadikan data pendukung.

1.5.4 Analisa Data

Dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan penulis menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

a. Metode Kuantitatif

Yaitu dengan menggunakan rumus-rumus yang akan penulis gunakan dalam menganalisa data-data penelitian. Rumus-rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rumus *Koefisien Korelasi Pearson*

Menurut Iqbal Hasan edisi 2 (2013:234) variabel ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk interval dan rasio. Disimbolkan dengan “*r*”. Rumus ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (X) (jumlah *personal selling*) dan variable terikat (Y) (volume penjualan).

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

Keterangan:

r = *Koefisien Korelasi*

n = Jumlah Tahun

X = Variabel Bebas (Jumlah *personal selling*)

Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)

Nilai *r* dapat dinyatakan sebagai beriku:

- a. Jika $r > 1$, terjadi korelasi positif sempurna antara variabel X dan Y
- b. Jika $r < 1$, terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel X dan Y
- c. Jika $r = 0$, tidak terdapat korelasi antara variabel X dan Y

Menurut Yusi (2009:100), koefisien determinasi (coefficient of determination) atau koefisien penentu (KP) yaitu penyebab perubahan pada variabel Y yang disebabkan oleh variabel X, sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP = Koefisien Penentu

r = Koefisien Korelasi

2. *Least Square Method*

Untuk mengetahui forecast volume penjualan pada tahun-tahun mendatang maka penulis menggunakan rumus *Least Square Method* (Hasan, 2002:201), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Bebas (Volume Penjualan)

X = Variabel Terikat (Jumlah Personal Selling)

a = Konstanta

b = Koefisien

b. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2007:14) Metode Kualitatif adalah Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar dari perusahaan dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga dapat di analisa dan diambil kesimpulan yang dapat dijadikan masukan di dalam memecahkan masalah. Jadi, bentuk analisa ini dilakukan

merupakan penjelasan-penjelasan, yaitu menjelaskan tentang pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan.