

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi salah satu kegiatan pokok setiap perusahaan dalam hal menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin canggihnya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target perusahaan.

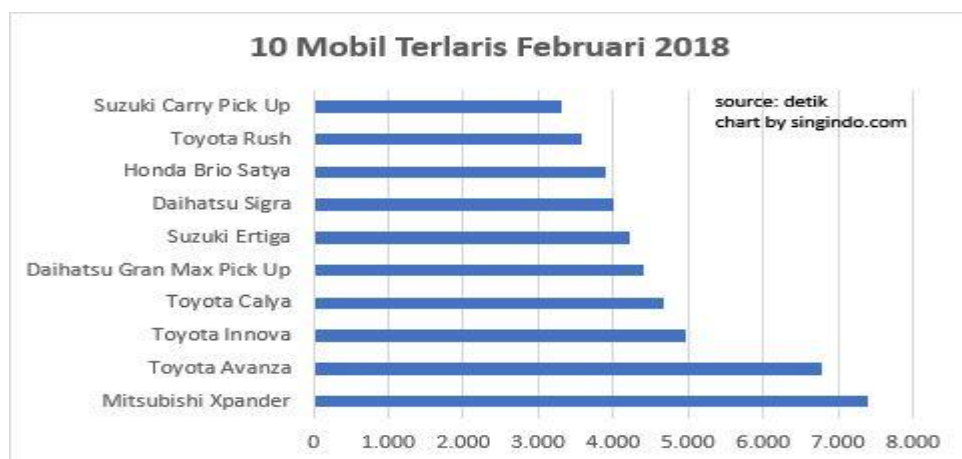
Di Indonesia khususnya, setiap perusahaan dihadapkan pada situasi dan kondisi perekonomian yang memberikan tantangan berat dalam menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas dan bernilai. Tantangan ini terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran sebagai tenaga penjual pada perusahaan yang harus bekerja extra dalam bersaing mendapatkan dan memenuhi kebutuhan konsumen ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar memasarkan suatu barang kepada konsumen, tetapi merupakan kekuatan utama dalam bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen didalam pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan para tenaga penjual perusahaan untuk melihat setiap kemungkinan yang ada dipasaran untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dari semua cara dan strategi yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam memasarkan produk atau jasa, mereka tentu akan mempertimbangkan suatu pendekatan pemasaran dalam hal mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan semua berlaku untuk setiap perusahaan baik itu yang menghasilkan produk atau jasa. Begitu juga yang dihadapi oleh perusahaan di dunia otomotif. Maraknya jenis dan ragam kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri dalam menetapkan pilihannya, sehingga akan terjadi kompetisi bagi tenaga penjual perusahaan didalam menarik konsumen sebanyak mungkin.



Sebagaimana oto.detik.com memaparkan, tingkat penjualan kendaraan mobil pada bulan Februari 2018 mengalami penurunan 2,3% jika dibandingkan bulan Januari. Jika pada Januari ada 95.975 unit mobil terjual maka di Februari hanya 93.737 unit saja yang terjual seperti tertera pada data distribusi wholesales (dari pabrik ke dealer) milik Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).



Sumber: GAIKINDO dalam oto.detik.com (Februari 2018)

Gambar 1.1 : 10 Besar Penjualan Mobil Terlaris 2018 di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas mengenai 10 besar penjualan mobil terlaris yang terakhir dirangkum pada Februari 2018 oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dalam oto.detik.com, terlihat jika ditahun sebelumnya Toyota Avanza menjadi model mobil terlaris di Indonesia, pada bulan Februari kemarin posisinya harus tergeser oleh Mitsubishi Xpander sebagai pemain baru dalam industri otomotif di Indonesia yang diluncurkan akhir tahun 2017 lalu. Toyota Avanza tercatat hanya terjual sebanyak 6.773 unit sedangkan Mitsubishi Xpander terjual sebanyak 7.400 unit. Kemudian masih berasal dari segmen MPV, mobil terlaris ketiga se-Indonesia adalah Toyota Innova dengan 4.954 unit terjual. Dilanjutkan oleh Toyota Calya dengan penjualan sebanyak 4.679 unit, Daihatsu Gran Max Pick-up sebanyak 4.395 unit, Suzuki Ertiga sebanyak 4.223 unit, Daihatsu Sigras sebanyak 3.990 unit, Honda Brio Satya sebanyak 3.898 unit, Toyota Rush sebanyak 3.575 unit, dan terakhir disusul oleh Suzuki Carry Pick-up dengan total penjualan sebanyak 3.318 unit.

Dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan kendaraan mobil oleh tenaga penjual perusahaan yang terjadi setiap tahunnya tentu akan terciptanya suatu persaingan yang begitu ketat di dunia industri otomotif. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan permintaan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap tingkat penjualan perusahaan. Maka peran tenaga penjual sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu

mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang ada, serta harus mampu meningkatkan kinerja dalam upaya penjualan produk perusahaan.

Demikian halnya dengan perusahaan Mitsubishi PT. Andalas Berlian Motors di kota Padang sebagai penyalur kendaraan mitshubisi yang kantor pusatnya berkedudukan di jalan by pass KM 11 kota Padang, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran secara efektif dengan kapasitas tenaga penjual yang profesional. Tenaga penjual pada PT. Andalas Berlian Motors dikota Padang dibagi menjadi dua kategori yaitu *Supervisor* (SPV) dan *Sales*. Tingkatan *Supervisor* (SPV) ini merupakan tenaga penjual perusahaan yang sudah memiliki pengalaman serta kemampuan menjual produk yang baik. Seorang SPV memiliki sejumlah anggota dalam pekerjaannya sebagai tenaga penjual. Pada PT. Andalas Berlian Motors dikota Padang itu sendiri terdapat 10 orang SPV yang masing-masing memiliki sejumlah anggota tenaga penjual. Maka dengan begitu akan tercipta sebuah tim pemasar perusahaan yang terdiri dari seorang SPV dan sejumlah anggota dibawahnya dalam melakukan proses penjualan produk perusahaan.

Tinggi rendahnya tingkat penjualan kendaraan mobil mitsubishi pada PT. Andalas Berlian Motors ini tentu sangat berpengaruh dari kinerja tenaga penjual nya. Berikut adalah rata-rata penjualan kendaraan Mitsubishi oleh tenaga penjual PT. Andalas Berlian Motors dikota Padang yang dikelompokkan berdasarkan tim per SPV dan dibandingkan dengan target yang ditetapkan PT. Andalas Berlian Motors dikota Padang sampai dengan Juli 2018 :

Tabel 1.1
Rata-rata *Salesperson Target and Achievement* / SPV pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang tahun 2017 hingga Juli 2018

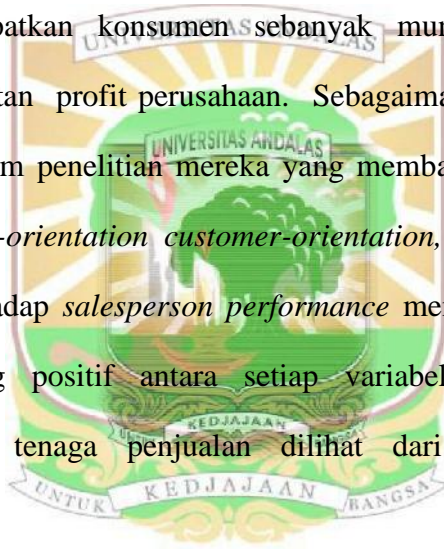
SPV	Salesperson Target 2017	Achievement 2017	Ave Ach 2017 (%)	Salesperson Target 2018	Achievement 2018	Ave Ach 2018 (%)
SPV 1	277	265	95.7	330	177	53.6
SPV 2	277	269	97.1	330	180	54.5
SPV 3	277	207	74.7	330	169	51.2
SPV 4	277	227	81.9	330	189	57.2
SPV 5	277	263	94.9	330	209	63.3
SPV 6	277	270	97.5	330	218	66.1
SPV 7	277	312	112.6	330	226	68.5
SPV 8	277	281	101.4	330	244	73.9
SPV 9	277	340	122.7	330	220	66.7
SPV 10	277	339	122.4	330	207	62.7
TOTAL	2.770	2.773	1.000,9	3.300	2.039	617.7

Sumber : PT. Andalas Berlian Motors, Tbk

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas mengenai rata-rata target penjualan dan pencapaian yang diperoleh oleh tenaga penjual pada PT. Andalas Berlian Motors dikota Padang dari tahun 2017 hingga Juli 2018, terlihat terjadi perubahan jumlah rata-rata penjualan pada setiap SPV per tahunnya, ada beberapa SPV yang dapat mencapai target dan ada beberapa yang belum mencapai target tahunan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. SPV yang telah mencapai target dapat dilihat adalah SPV 7 dengan pencapaian penjualan sebanyak 312 unit, SPV 8 dengan pencapaian penjualan sebanyak 281 unit, SPV 9 dengan pencapaian penjualan sebanyak 340 unit, dan SPV 10 dengan pencapaian penjualan sebanyak 339 unit. Kemudian masih ada 6 SPV lainnya yang masih belum mencapai target penjualan seperti SPV 1 dengan pencapaian penjualan sebanyak 265 unit, SPV 2 dengan pencapaian penjualan sebanyak 269 unit, SPV 3 dengan pencapaian penjualan sebanyak 207 unit, SPV 4 dengan pencapaian penjualan sebanyak 227 unit, SPV 5 dengan pencapaian penjualan sebanyak 263 unit, dan SPV 6 dengan

pencapaian penjualan sebanyak 270 unit. Jadi total pencapaian pada tahun 2017 untuk SPV adalah sebanyak 2.773 unit, sedangkan target hanya 2.770 unit. Artinya pada tahun 2017 tersebut, tenaga penjual perusahaan telah mampu melebihi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam kondisi jumlah penjualan unit kendaraan setiap tahunnya yang cenderung berubah sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sudah sepantasnya perusahaan memikirkan kembali strategi peningkatan kinerja tenaga penjualan ataupun strategi personal yang dilakukan oleh tenaga penjual tersebut dalam mendapatkan konsumen sebanyak mungkin yang nantinya mempengaruhi peningkatan profit perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Keillor et al (2000) dalam penelitian mereka yang membahas tentang pengaruh hubungan antara *selling-orientation customer-orientation*, *adaptability in sales* dan *service quality* terhadap *salesperson performance* memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang positif antara setiap variabel diatas yang mana mempengaruhi kinerja tenaga penjualan dilihat dari rata-rata penjualan perusahaan.



Didalam aspek pendekatan relasional disini tidak hanya memfokuskan terhadap kemauan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, melainkan lebih memperhatikan proses dan interaksi pembelian antara tenaga penjual dan konsumen tersebut, seperti aktifitas penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*), kemampuan beradaptasi didalam proses penjualan (*adaptability*), serta orientasi layanan yang diberikan oleh tenaga penjual terhadap konsumen (*service orientation*).

Setelah itu pada penelitian Franke and Park (2006) yang membahas tentang analisis hubungan antara *adaptive selling behavior* dan *customer orientation* terhadap *job performance and satisfaction* yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan korelasi yang signifikan antara penjualan adaptif (*adaptive selling behavior*) dan orientasi pelanggan (*customer orientation*) terhadap kinerja pekerjaan tenaga penjual dan kepuasan kerja mereka (*job performance and satisfaction*). Mereka menemukan bahwa dengan melakukan penjualan adaptif kepada konsumen serta penjualan orientasi yang berfokus kepada kebutuhan konsumen akan meningkatkan penjualan dan kinerja mereka.

Lebih lanjut pada penelitian Terho et al (2015) yang membahas tentang bagaimana strategi tenaga penjual dalam meningkatkan kinerja mereka yang dipengaruhi oleh variabel *customer orientation* dan *value based selling* memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang unik antara setiap dimensi strategi tenaga penjualan perusahaan yang berhubungan langsung dengan kinerja mereka. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Noor et al (2001) yang membahas tentang *sales aptitude* yang berpengaruh terhadap *salesperson performance* yang mana merupakan suatu kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan penjualan. Dengan kata lain, pada dua orang yang memiliki peran dan persepsi yang sama kemungkinan akan memiliki kemampuan atau bakat yang berbeda dalam melakukan penjualan.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, dimana begitu banyaknya variabel yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual serta kompetitifnya setiap tenaga penjual perusahaan dalam meningkatkan kinerja

mereka dengan bakat menjual yang mereka miliki. Terlebih pada perusahaan otomotif yang menjual produk kendaraan sesuai dengan target perusahaan dengan berbagai macam jenis dan tipe, serta kompetitor yang semakin mempersiapkan tenaga penjual mereka untuk siap menghadapi segala bentuk tantangan di pasar. Maka semakin beragam pula strategi pemasaran yang mereka lakukan sehingga menarik minat penulis untuk *mengetahui pengaruh customer orientation, adaptive selling, service orientation dan sales aptitude terhadap salesperson performance pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang ?
- b. Bagaimana pengaruh *adaptive selling* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang ?
- c. Bagaimana pengaruh *service orientation* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang ?
- d. Bagaimana pengaruh *sales aptitude* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *adaptive selling* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service orientation* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *sales aptitude* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep *salesperson performance* yang dipengaruhi oleh variabel *customer orientation*, *adaptive selling*, *service orientation* dan *sales aptitude* dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi PT. Andalas Berlian Motor di Kota Padang dalam melihat pengaruh *customer orientation*, *adaptive selling*, *service orientation* dan *sales aptitude* terhadap *salesperson performance*.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Konsep Penelitian ini terkait dengan pengaruh *customer orientation*, *adaptive selling*, *service orientation* dan *sales aptitude* terhadap *salesperson performance* pada PT. Andalas Berlian Motors yang terletak di Kota Padang, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

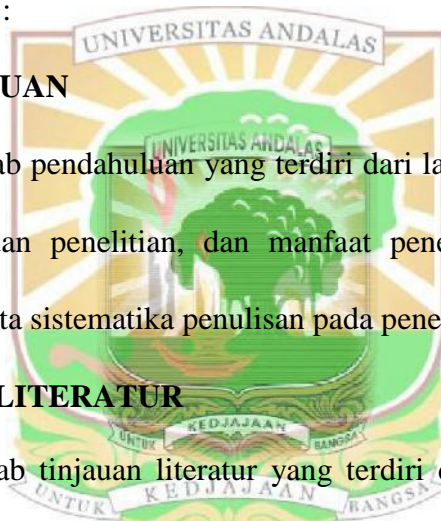
Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB 2. TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta pengembangan hipotesa penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data metode analisis, dan teknik analisis data



BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*stakeholder*) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

