

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak perusahaan dewasa ini berusaha memadukan konsep *marketing mix* dengan strategi pemasaran yang mereka miliki dengan matang agar menjadi lebih dimata konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Karena penjualan adalah salah satu komponen pemasaran dan merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya (Sutojo, 2003).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, baik berupa barang ataupun jasa, tentunya akan memilih rangkaian bauran promosi yang tepat. Salah satunya adalah dengan mengaplikasikan *personal selling*. Barang seperti mobil, motor, barang elektronik, dan yang masih sejenis, memerlukan sebuah promosi pemasaran yang lebih bersifat *personal*. Hal ini berlaku baik bagi ranah *business to consumer* (B2C), ataupun ranah *business to business* (B2B).

Sebagai salah satu dari bauran promosi, *personal selling* banyak digunakan oleh perusahaan yang menjual barang otomotif, seperti mobil. *Personal selling* menggunakan media *sales force* (tenaga penjual). Penyebab perusahaan memilih cara ini karena barang tersebut membutuhkan cara menjual yang tidak umum dan tindakan pasca pembelian yang lebih intensif dibandingkan barang lain. Dibutuhkan pertemuan langsung antara tenaga penjual dengan si calon pembeli dalam rangka menjalin hubungan yang lebih baik, dan menjelaskan serta mengedukasi si calon pembeli agar tercipta transaksi jual beli yang

diharapkan serta adanya tahap pengelolaan hubungan berkelanjutan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Tenaga penjual terkadang diidentikkan dengan *image* orang yang gagal dan menghabiskan separuh waktu hidupnya di jalanan atau seorang yang berbicara lembut dengan cepat kepada setiap orang yang dirasa dapat meluluskan tujuannya (Hill, 2000). Ditambah lagi dengan adanya citra pemaksa yang berusaha menjual sesuatu pada orang yang tidak membutuhkan ataupun menginginkan produk yang ditawarkan. Hal ini telah membuat *image* profesi *sales* telah menghasilkan suatu lelucon yang menghina dan menguatkan citra jelek tersebut.

Dalam prakteknya, ternyata banyak tenaga penjual yang menjadi aset berharga bagi perusahaan. Kinerja perusahaan sangat terbantu dan berkembang akibat adanya kinerja tenaga penjual yang baik. Hal ini terlihat dengan banyaknya tenaga penjual yang memiliki penghasilan dan bonus dari perusahaan mereka sebagai *reward* atas kinerja mereka yang memuaskan. Hal ini tentunya membawa pengaruh yang positif atas keuntungan perusahaan.

Namun, terdapat juga tenaga penjual yang tidak mampu memberikan kinerja yang layak bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang bergonta-ganti tenaga penjual. Kenyataan yang terjadi dalam uraian tersebut, sangat menarik perhatian para peneliti. Salah satunya Dixon (2001), yang pernah melakukan penelitian atas kesuksesan dan ketidaksiuksesan dipandang atas faktor atribut diri tenaga penjual dan faktor perilaku keseharian. Selain itu, Churchill (1979 dan 1990) pernah meneliti perilaku tenaga kerja sebagai faktor pendukung kinerja tenaga penjual. Dari penelitian tersebut, terlihat banyak faktor yang

mempengaruhi kinerja tenaga penjual sehingga sukses dalam berkarir ataupun tidak.

Sebagai sebuah perusahaan profesional, Auto 2000 selalu berusaha mendayagunakan sumber daya perusahaan, baik finansial maupun non finansial untuk memenangkan persaingan. Auto 2000 adalah salah satu main dialer Toyota terbesar di Indonesia, dimana menguasai 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam kegiatan bisnisnya, perusahaan ini berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto 2000 adalah salah satu dialer resmi Toyota dari 5 dialer resmi lainnya. Auto 2000 memiliki 145 cabang di seluruh Indonesia. Salah satu cabangnya adalah Auto 2000 Padang, yang mana bertugas memasarkan produk-produk Toyota untuk daerah padang dan sekitarnya. Beberapa perusahaan pesaing sejenis dengan usaha yang sama adalah PT Andalas Berlian Motor, PT Capela, dan PT Suka Fajar Ltd.

Dalam menjalankan pemasaran produknya, Auto 2000 mengaplikasikan bauran promosi *personal selling*. Mereka merekrut dan melatih banyak tenaga penjual yang merupakan ujung tombak dari keberhasilan pencapaian penjualan perusahaan. Dalam prakteknya, selama ini kinerja dari para tenaga penjual banyak yang mengalami keberhasilan, namun ada juga yang tidak berhasil dan digantikan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, juga terlihat bahwa di Auto 2000 memiliki kebutuhan akan kinerja yang tinggi dari para tenaga penjualan mereka. Apabila terlalu banyak tenaga penjual yang mereka miliki tidak memberikan kinerja yang baik, merupakan biaya yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan mereka ataupun melakukan perekrutan yang baru.

Berdasarkan penelitian banyak faktor yang menentukan kinerja dari tenaga penjual. Berdasarkan penelitian awal Churchill (1979) terhadap tenaga penjual, setidaknya terdapat 10 faktor yang menentukan kinerja tenaga penjual, yaitu : Tingkat pendidikan, tingkat keahlian, persepsi peran, kepribadian, kebiasaan, budaya dan sub budaya, motivasi, pengaruh kepemimpinan, pengaruh organisasi, dan tingkat stres.

Selanjutnya sesuai perkembangan zaman, Churchill (1990) dalam penelitiannya memperkecil ruang lingkup faktor-faktor tersebut dan lebih fokus. Dia membaginya hanya menjadi lima faktor dasar: (1). Persepsi peran, (2). Bakat penjualan, (3). Tingkat keahlian, (4). Motivasi, dan (5). Variabel kepribadian, organisasi, dan lingkungan. Penelitiannya ini telah menghasilkan keadaan bahwa faktor-faktor tersebut tidak dapat berdiri sendiri dan saling berhubungan. Selain itu, faktor-faktor tersebut akan sangat berbeda dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjual dan dapat dipilih dan dipecah, tergantung bentuk pekerjaan penjualan yang dilakukannya.

Churchill, Ford, dan Walker (2006) membagi empat bentuk pekerjaan penjualan, yaitu penjualan barang umum, penjualan misionaris, penjualan barang teknis, dan penjualan pada bisnis baru. Bentuk pekerjaan yang berbeda ini, membuat faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan berbeda-beda pula.

Bentuk usaha yang bergerak dalam penjualan kendaraan (darat, laut, dan udara), mesin pabrik, alat-alat kimia, dan produk yang membutuhkan penjelasan rumit lainnya, termasuk ke dalam bentuk penjualan barang teknis. Tugas penjualan barang teknis menuntut tenaga penjual memiliki pendidikan yang khusus, pengetahuan penuh tentang produk serta selera konsumen, dan

berpengalaman. Pada perusahaan penjualan barang teknis, terdapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan: Bakat penjualan, Tingkat keahlian, Persepsi peran, dan Kepribadian (Churchill, Ford, dan Walker, 2006).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis sangat tertarik untuk membahas pengaruh faktor-faktor utama dari tenaga penjual terhadap kinerja mereka di Auto 2000 Padang, yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Bakat Penjualan, Persepsi Peran, Tingkat Keahlian, dan Kepribadian Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Pada AUTO 2000 Padang.”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan berkaitan dengan judul yaitu :

1. Bagaimana pengaruh dari bakat penjualan terhadap kinerja tenaga penjual pada Auto 2000 Padang?
2. Bagaimana pengaruh dari persepsi peran terhadap kinerja tenaga penjual pada Auto 2000 Padang?
3. Bagaimana pengaruh dari tingkat keahlian terhadap kinerja tenaga penjual pada Auto 2000 Padang?
4. Bagaimana pengaruh dari Kepribadian terhadap kinerja tenaga penjual pada Auto 2000 Padang?

## **1.3. Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengkaji, mengukur, dan menguji bagaimana pengaruh empiris bakat penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.

2. Mengkaji, mengukur, dan menguji bagaimana pengaruh empiris persepsi peran terhadap kinerja tenaga penjual.
3. Mengkaji, mengukur, dan menguji bagaimana pengaruh empiris tingkat keahlian terhadap kinerja tenaga penjual.
4. Mengkaji, mengukur, dan menguji bagaimana pengaruh empiris kepribadian terhadap kinerja tenaga penjual.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian, ini maka dapat diketahui sejauh mana Bakat penjualan, Persepsi peran, Tingkat keahlian, dan Kepribadian dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjual pada Auto 2000 Padang.

2. Bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan :

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual : Bakat penjualan, Persepsi

peran, Tingkat keahlian, dan Kepribadian terhadap kinerja tenaga penjual.

2. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Auto 2000 Padang yang bekerja pada bidang penjualan dengan ukuran sampel sebanyak 60 orang.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Dalam Penulisan skripsi ini, sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

- Bab I** Merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, penelitian yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II** Merupakan Landasan Teori yang mengemukakan tentang pengertian manajemen penjualan, personal selling, tenaga penjual, faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.
- Bab III** Merupakan Metodologi Penelitian yang terdiri dari alasan pemilihan daerah / objek / lokasi penelitian, populasi sampel, variabel penelitian, skala variabel, jenis dan sumber data, metoda pengumpulan data, metoda analisis.
- Bab IV** Merupakan gambaran umum perusahaan yang berisikan penjelasan deskriptif tentang Auto 2000 Padang secara umum, produk yang dihasilkan, dan struktur organisasi perusahaan.
- Bab V** Merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian serta implikasi hasil penelitian.

**Bab VI** Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian,  
dan saran

