

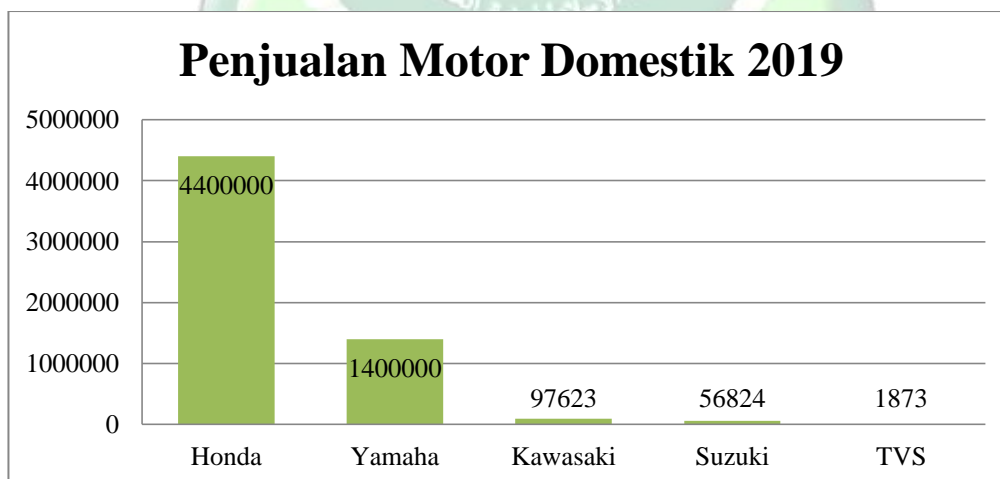
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini kebutuhan manusia akan mobilitas transportasi untuk berpindah lokasi dari lokasi satu ke kelokasi yang lainnya semakin mengalami peningkatan, sehingga secara otomatisasi meningkatkan kebutuhan akan moda transportasi terutama moda transportasi yang mampu memberikan efektivitas dan efisiensi bagi penggunaannya. Fenomena tersebut merupakan peluang bisnis bagi perusahaan otomotif kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Terdapat banyak perusahaan yang memproduksi sepeda motor di Indonesia, berikut grafik data penjualan sepeda motor domestik di Indonesia 2019 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2020 :

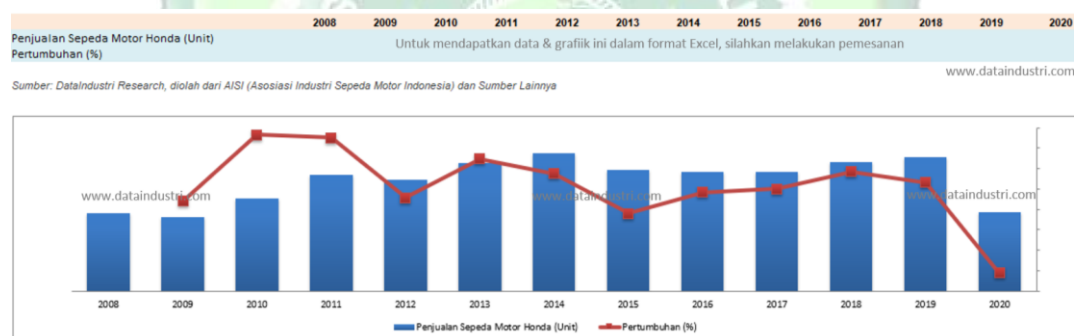
**Grafik 1. 1.**  
**Grafik Penjualan Motor Domestik 2019**



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2020

Berdasarkan grafik 1.1. disimpulkan bahwa sepeda motor pabrikan Honda sangat mendominasi dalam penjualan sepeda motor skala domestik 2019, penjualan Honda sendiri mencapai 4,4 juta unit, sedangkan sepeda motor pabrikan Yamaha yang merupakan kompetitor terkuat Honda penjualannya hanya sebesar 1,4 juta unit tidak ada setengah dari penjualan Honda. Diposisi paling buncit ada TVS yang dalam penjualan skala domestik hanya mampu menjual 1873 unit sepeda motor. Hasil penjualan yang tertinggi, Honda dianggap layak untuk dijadikan pokok pembahasan. Berikut ini adalah tren penjualan Honda dari tahun 2008 – 2020 :

**Grafik 1. 2.**  
**Tren Penjualan Honda 2008 – 2020**



Sumber : dataindustri.com

Penjualan sepeda motor Honda dari tahun 2008 – 2020 dilihat dari gambar 1.1. mengalami fluktuatif dalam penjualannya. Penjualan tertinggi sepeda motor Honda ada pada tahun 2014 dan 2019, sedangkan untuk yang penjualan terendah ada pada tahun 2009 dan 2020. Rendahnya penjualan sepeda motor Honda tahun 2020 disebabkan banyak faktor, namun faktor yang paling berpengaruh yakni Virus Covid-19. Covid-19 menyebabkan banyak industri yang tidak dapat berkembang dan melakukan perumahan terhadap para karyawannya bahkan

sampai penutupan tempat usaha. Hal tersebut menyebabkan pendapatan masyarakat sangat berkurang bahkan tidak ada, jadi masyarakat lebih memilih mengalokasikan pendapatan untuk kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder seperti sepeda motor. Berikut adalah data penjualan sepeda motor berdasarkan provinsi selama tahun 2020 :

**Tabel 1. 1.**  
**Penjualan Motor Honda di Indonesia Selama 2019**

No.	Provinsi	Penjualan (unit)
1	Jawa Barat	674.642
2	Jawa Timur	619.368
3	Jawa Tengah	482.642
4	DKI Jakarta	426.892
5	Sumatra Utara	226.398
6	Sumatra Barat	180.705
7	Yogyakarta	171.534
8	Sulawesi Selatan	152.301
9	Bali	147.914
10	Sumatra Selatan	130.190

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2020

Jawa Barat menjadi provinsi tertinggi penjualan sepeda motor honda dengan banyaknya unit yang terjual sebesar 674.642, kemudian disusul oleh Jawa Timur dengan penjualan sebanyak 619.368 unit, sementara Jawa Tengah berada pada posisi ketiga dengan penjualan sepeda motor sebanyak 482.642 unit, dan diurutkan ke sepuluh adalah Provinsi Sumatra Selatan dengan penjualan sebanyak 130.190 unit. Jawa Tengah berada pada peringkat ke tiga dirasa layak menjadi bagian dalam pembahasan penelitian, penjualan sepeda motor Honda di Provinsi Jawa Tengah banyak didominasi sepeda motor pabrikan Honda dengan jenis matic seperti Vario, Scoopy, Beat dan PCX. Untuk mendapatkan sepeda motor

Honda bisa dengan mengunjungi dealer – dealer terdekat, berikut adalah data dealer sepeda motor Honda yang ada di Jawa Tengah dengan jumlah cabang terbanyak :

**Tabel 1. 2.**  
**Dealer Resmi Honda Dengan Jumlah Cabang Terbanyak di Jawa Tengah**

No	Nama Dealer	Jumlah
1	CV Muncul Jaya	5
2	Kompo Motor	5
3	Surya Utama Perkasa	4
4	Zirang Honda	4
5	Wali Motor	4
6	Taruna Jaya Motor	3
7	Laksana Motor	3
8	Naga Mas	3
9	Ramayana	3

Sumber : astra-honda.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.2. dapat ditarik kesimpulan bahwa dealer CV Muncul Jaya dan Kompo Motor memiliki cabang dealer Honda terbanyak di Jawa Tengah, masing – masing sebanyak 5 dealer cabang. Sedangkan Surya Utama Perkasa, Zirang Motor dan Wali Motor masing – masing mempunyai cabang dealer Honda sebanyak 4 unit cabang. Masih banyak dealer resmi Honda yang ada di Jawa Tengah, namun kebanyakan hanya mempunyai satu maupun dua unit dealer saja. Adapun masalah yang terjadi pada dealer CV Muncul Jaya yakni masih sedikitnya tenaga penjualan yang memaksimalkan penjualan melalui dunia maya dan masih banyak yang menggunakan cara lama yaitu menyebar selebaran yang mana hal tersebut menjadikan volume penjualan tidak bisa maksimal, jika bisa memaksimalkan sosial media dengan mengikuti perkembangan mampu

meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik menjadikan dealer CV Muncul Jaya sebagai obyek penelitian.

CV Muncul Jaya adalah salah satu dealer resmi sepeda motor pabrikan Honda di Jawa Tengah yang mempunyai lima dealer yang tersebar di Kabupaten Jepara. CV Muncul Jaya yang bergerak di bidang perdagangan otomotif yang melayani penjualan, pemeliharaan dan suku cadang sepeda motor merek Honda, beberapa dealer tersebar di Kecamatan yang ada pada Kabupaten Jepara seperti Kecamatan Jepara, Bangsri, Keling dan Mayong. Cabang - cabang dealer yang secara terus menerus dibina dan dipantau perkembangannya oleh pihak Honda baik dalam hal penjualan maupun aktivitas promosi untuk meningkatkan *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience* perusahaan guna dapat bersaing dan unggul dengan tenaga penjual perusahaan kompetitor.

*Sales performance* dapat dilihat sebagai dampak dari dilaksanakannya sebuah peran stratejik tertentu bagi seorang tenaga penjualan, kinerja tersebut dihasilkan dari kegigihan tenaga penjualan dalam proses pendekatan dan pelayanan dengan baik kepada konsumen (Saphiro dan Weiltz, 1990). Sedangkan Hidayah (2001), mendefinisikan *sales performance* sebagai penilaian terhadap perilaku dalam bekerja. Gambaran kualitas perilaku penjualan ini menunjukkan aktivitas dari tenaga penjual yang memperlihatkan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja tenaga penjual adalah penilaian dalam bekerja serta bagaimana pemenuhan target oleh tenaga penjual. Pemenuhan target dapat menjadi cerminan bagaimana kontribusi dan tanggung jawab tenaga penjual terhadap perusahaan. Kemampuan tenaga penjual dalam mencapai target

yang ditetapkan dan memberikan kontribusi merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam efektifitas organisasi penjualan.

Penjelasan *Sales Performance* dari Mangkunegara (2017:9), menyatakan kinerja (prestasi kerja) adalah sebuah pencapaian hasil kerja karyawan baik secara kualitas dan kuantitas yang diselesaikan sesuai tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Moeheriono (2012:95) menyatakan pendapatnya berkaitan dengan definisi kinerja dapat diartika gambaran berkaaitan dengan sebagaimana pencapaian ataupun pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi suatu organisasi yang ditetapkan dalam perencanaan strategis. Suatu kinerja penjualan dibuktikan melalui seberapa keberhasilan perusahaan yang telah dicapai dalam menjalankan proses penjualannya. Penjualan sendiri merupakan ilmu yang dilaksanakan tenaga penjual, untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan (Hendrawan dkk, 2019). Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi banyak faktor, diantaranya adalah *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience*.

*Technical skill* menurut Rentz et al.,(2002) merupakan kemampuan atas pengetahuan tenaga penjualan dalam rangka memnunjukang penjualannya, seperti halnya pengetahuan berkaitan desain dan keutamaan produk (penguasaan *product knowledge*), keahlian dalam pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan berkaitan dengan teknik (keahlian *engineering*) dan prosedur yang diterapkan oleh kebijakan perusahaan. Sukoco, (2012:3) menjelaskan kompetensi tenaga penjual adalah keterampilan atau kemampuan seorang tenaga penjual dalam proses

pemasaran atau presentasi produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga terjadi transaksi penjualan.

Penelitian Sase, Ferdinand, & Sutopo (2015) variabel kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, semakin luas pengetahuan dari tenaga penjual maka akan berdampak pada kinerja penjual tersebut. penelitian Simarmata and Mudiantono (2018) mendapatkan hasil penelitian bahwasannya kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual secara signifikan. Sugiyarti (2018) dan Amalia, Riyanto, & Farouk (2018) dalam penelitian mereka juga menyatakan bahwasannya kompetensi tenaga penjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian dari Hartatik, Kurniati, and Hardati (2020) yang menyatakan bahwasannya interpersonal skill mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi yang dimiliki tenaga penjual maka akan berdampak pada peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Penelitian yang mendapat hasil berlawanan yakni penelitian dari Arma, Ferdinand, & Raharjo (2017) menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh negatif terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal tersebut disebabkan tenaga penjualan yang kompeten dalam penjualan belum tentu pintar dalam hal menjual, dikarenakan dalam proses penjualan juga dibutuhkan seni atau *art of selling*, apabila tenaga penjual hanya mahir dalam teori saja, dalam hal praktek lapangannya belum tentu berhasil dalam menjual produk yang ditawarkan. Hidayanti & Rusdianti (2017) penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa

kompetensi tenaga penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Dan penelitian Ade (2018) menunjukkan secara empiris bahwa kompetensi tenaga penjual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kinerja tenaga penjual, karyawan tenaga penjual cenderung memiliki tingkat resiko yang lebih rendah, sehingga perusahaan lebih memilih menggunakan tenaga muda yang baru lulus dengan tujuan berjalannya waktu karyawan tersebut dapat beradaptasi.

*Salesmanship Skill* adalah suatu kemampuan yang dimiliki tenaga penjual dalam hal melakukan pemaparan dan melakukan *closing* (menutup penjualan) produk atau jasa. Seperti halnya bagaimana seseorang di dalam penyampaian sebuah presentasi yang dapat menarik dan unik dengan tujuan konsumen bisa memahami apa yang paparkannya (Rentz, et al, 2002). Sedangkan menurut Swastha (2008:47) *Salesmanship Skill* adalah keahlian yang harus dimiliki oleh seorang tenaga penjual yang bertujuan menciptakan proses penjualan yang berhasil ada pendapat yang menyatakan bahwa keahlian ini adalah bakat yang sudah dimiliki sejak lahir dan ada pula yang mempunyai pendapat jika semua orang mampu menjadi ahli penjualan apabila berusaha belajar dengan keras dan melakukan praktek dalam kehidupan sehari-hari.

Tjiptono (2008:559) menyampaikan bahwasannya keahlian menjual (*selling skill salesmanship*) merupakan seorang tenaga penjual diharuskan memiliki pengetahuan berkaitan dengan produk yang di tawarkan dan menguasai seni dalam menjual, seperti bagaimana mendekati konsumen, memberi presentasi dan demonstrasi produk yang ditawarkan, serta mengatasi apabila terjadi



penolakan dari konsumen dan mendorong pembelian. *Salesmanship skill* menurut Sopiah dan Sangadji (2016:1) adalah suatu seni dan ilmu yang bertujuan memberi pengaruh dan membujuk konsumen untuk bersedia membeli barang ataupun jasa (produk) yang ditawarkan oleh tenaga penjual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Riyanto, & Farouk (2018) yang berhasil mendapatkan jawaban jika *salesmanship skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT United Tractors Tbk, yang artinya dalam upaya kegiatan peningkatan terhadap kinerja perlu adanya peningkatan *salesmanship skill* yang dimiliki tenaga penjualan. Keterampilan dalam melakukan penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, yang mana semakin terampil seorang tenaga penjual dalam melakukan presentasi produk maka meningkatkan kinerja tenaga penjualan tersebut (Mukhib & Ferdinand, 2018). Sedangkan hasil penelitian Hartatik et al. (2020) mendapatkan hasil yang berlawanan, yakni variabel *salesmanship skill* mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya bisa dikatakan baik atau tidaknya *salesmanship skill* tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

Pengertian *sales experience* adalah pengalaman yang berasal dari selama tenaga penjual melakukan melakukan aktivitas penjualan, berlangsung sejak awal tenaga penjualan melakukan penjualan hingga saat ini (Kohli, Shervani, & Challagalla, 1998). Pengalaman menjual merupakan pengalaman yang dimiliki secara lebih kompleks dari diri seorang tenaga penjualan yang didapatkan atau

diperoleh pada waktu pertama berhasil melakukan *closing* penjualan sampai dengan saat ini. Hasil kerja dari seorang tenaga penjualan dapat diartikan sebagai sebuah gambaran yang menunjukkan keberhasilan atau prestasi yang didapatkan oleh tenaga penjualan dalam proses mengelola sumber daya dan memadukan dengan aplikasi penerapan strategi-strategi yang secara tepat dan cepat (Agustiana & Ferdinand, 2004).

Arma, Ferdinand, & Raharjo (2017) dalam penelitiannya memperoleh hasil penelitian *sales experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*, dimana semakin tinggi pengalaman menjual tenaga penjual menandakan semakin banyak jam terbang dalam *closing* penjualan produk yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Penelitian Simarmata & Mudiantono (2018) juga mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan semakin tinggi pengalaman menjual seorang tenaga penjual maka akan meningkatkan *sales performance* tersenut. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sase, ferdinand, & Sutopo (2015) mendapatkan hasil penelitian yang berlawanan, dimana pengalaman menjual mempunyai hasil berpengaruh positif namun tidak signifikan, dimana pengalaman dari seorang tenaga penjual belum kuat untuk meningkatkan *sales performance*.

**Tabel 1. 3.**  
**Riset Gap Penelitian Terdahulu**

<b>Variabel</b>	<b>Berpengaruh</b>	<b>Tidak Berpengaruh</b>
<b><i>Technical Skill</i></b>	1. Sase, Ferdinand, & Sutopo (2015) 2. Simarmata & Mudiantono (2018) 3. Sugiyarti (2018) 4. Amalia, Riyanto, & Farouk (2018)	1. Arma, Ferdinand, & Raharjo (2017) 2. Hidayanti & Rusdianti (2017) 3. Ade (2018)
<b><i>Salesmanship Skill</i></b>	1. Mukhib & Ferdinand (2018) 2. Amalia, Riyanto, & Farouk (2018)	1. Hartatik, Kurniati, & Hardati (2020)
<b><i>Sales Experience</i></b>	1. Arma, Ferdinand, & Raharjo (2017) 2. Simarmata & Mudiantono (2018)	1. Sase, Ferdinand, & Sutopo (2015)

Sumber : Sase, Ferdinand, & Sutopo (2015), Arma, Ferdinand, & Raharjo (2017), Hidayanti & Rusdianti (2017), Simarmata & Mudiantono (2018), Sugiyarti (2018), Amalia, Riyanto, & Farouk (2018), Mukhib & Ferdinand (2018), Amalia, Riyanto, & Farouk (2018) dan Hartatik, Kurniati, & Hardati (2020)

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan serta didukung beberapa jurnal pendukung yang mempunyai gap riset, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan, dengan judul **“PENGARUH *TECHNICAL SKILL*, *SALESMANSHIP SKILL* DAN *SALES EXPERIENCE* UNTUK MENINGKATKAN *SALES PERFORMANCE* (Studi Pada Dealer CV Muncul Jaya)”**

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pokok pembahasan sesuai dengan judul penelitian yakni “Pengaruh *Technical Skill*, *Salesmanship Skill* dan *Sales Experience* Untuk Meningkatkan *Sales Performance*

(Studi Pada Dealer CV Muncul Jaya)” agar tetap fokus dan terarah. Adapun rangan lingkupnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah *sales performance*.
3. Variabel independen yang diduga mempengaruhi kinerja tenaga penjual adalah *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience*.
4. CV Muncul Jaya Motor merupakan obyek penelitian ini.
5. Responden dalam penelitian ini merupakan tenaga penjual dari dealer CV Muncul Jaya Motor.

### 1.3. Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya. Masalah penelitian yang dapat dikembangkan pada latar belakang masalah penelitian ini yakni “Apa saja faktor yang dapat meningkatkan *Sales Performance* pada dealer CV Muncul Jaya”. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *technical skill* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya?
2. Adakah pengaruh *salesmanship skill* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya?
3. Adakah pengaruh *sales experience* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya?

4. Adakah pengaruh secara bersama-sama *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Uraian latar belakang dan rumusan masalah sudah dijelaskan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *sales performance* pada CV Honda Muncul Jaya Motor Jepara guna penyelesaian masalah. Berikut merupakan tujuan penelitian :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *technical skill* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *salesmanship skill* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *sales experience* terhadap untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience* untuk meningkatkan *sales performance* pada dealer CV Muncul Jaya

#### 1.5. Manfaat penelitian

Penelitian sejatinya mempunyai manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Technical Skill*, *Salesmanship Skill* dan *Sales Experience* Untuk Meningkatkan *Sales Performance* (Study Pada Dealer Cv Honda Muncul Jaya Motor Jepara)” ini mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai pengaruh *technical skill*, *salesmanship skill* dan *sales experience*. terhadap *sales performance*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memberikan pemahaman terhadap peneliti yang hendak melakukan penelitian selanjutnya bertema *sales performance*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat pada semua pihak yang berkepentingan, dan sebagai sarana informasi dari luar perusahaan yang bersifat membangun serta memberikan informasi pada perusahaan dalam hal ini CV Honda Muncul Jaya Motor Jepara untuk membantu menghadapi dan mengantisipasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian *sales performance*.

