

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut justru merupakan salah satu unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan .

Dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar demi memenangkan pasar persaingan. Salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang baik. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan (Seong dan Hong, 2005).

Kinerja penjual mengacu pada prestasi finansial dan non finansial yang dicapai oleh tenaga penjual individu sehubungan dengan peran dan tanggung jawabnya sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan seberapa baik kinerja tenaga penjual menjalankan tugas penjualannya terkait saat melaksanakan tanggung jawab pekerjaan yang ditugaskan (Hendra. 2018).

Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan

presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki.

Begitu besar peran tenaga penjualan dalam sebuah pemasaran perusahaan, sehingga mengelola tenaga penjualan merupakan keniscayaan, karena kinerja tenaga penjualan akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan. Selanjutnya tujuan yang utama dari adanya tenaga penjualan adalah untuk memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan agar bisa bertahan untuk kedepan.

Tenaga penjualan seharusnya memiliki kemampuan khusus agar berhasil dalam memasarkan produknya untuk mencapai kinerja yang memuaskan serta dituntut untuk mencapai target perusahaan. Semakin tinggi kompetensi menjual seorang tenaga penjualan, maka semakin baik kualitas hubungan tenaga penjualan dengan konsumen.

Selanjutnya tujuan yang utama dari adanya tenaga penjualan adalah untuk memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan agar bisa bertahan untuk kedepan. CV.Utama Jaya Distribusi merupakan subdist dari MAYORA GROUP yang bertugas mendistribusikan produk-produk dari mayora ketangan para konsumen. Produk dari mayora diantaranya adalah (Roma kelapa, slai olai, malkist, better, chokichoki, bengbeng, perme, kopiko, tamarin, energen, torabika, teh pucuk harum, lemineral, kopikap dll.)

Dengan banyaknya produk dari mayora di perlukan banyak juga tenaga penjualan yang diperlukan. CV.Utama Jaya Distribusi sendiri memiliki 56 an tenaga penjual yang meliputi sales TO, kanvas, smd, spg dan motoris.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Utama Jaya Distribusi Tahun 2017 - 2020

Tahun	Penjualan	Target	Persentase pencapaian
2017	63.283.145.057	60.000.000.000	105,5 %
2018	65.489.242.320	69.000.000.000	94,9%
2019	78.548.336.658	79.350.000.000	98,9%
2020	77.857.507.927	91.525.500.000	85,1%

Sumber: Penjualan CV. Utama Jaya Distribusi Tahun 2017 - 2020

Pada Tabel 1.1 dapat diperoleh gambaran bahwa tingkat penjualan CV. Utama Jaya Distribusi Jepara mengalami penurunan pencapaian yang cukup signifikan terutama pada tahun 2019 dan 2020 dimana penjualan tidak mencapai target. Penurunan tersebut dialami dikarenakan dampak ekonomi yang diakibatkan pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia awal tahun 2020. Penurunan total penjualan yang didukung tidak tercapainya target perusahaan yang menurun mengindikasikan, kinerja tenaga penjual yang tidak optimal.

Berdasarkan fenomena bisnis diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan selama periode 2020 di CV. Utama Jaya Distribusi. Karena itu peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk mendongkrak angka penjualan. Tenaga Penjualan atau sales dari industri makanan selalu dituntut agar tidak mudah menyerah untuk meyakinkan pelanggan dan dapat melakukan strategi penjualan yang tepat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja penjualan organisasi maka peran dari tenaga penjual harus mendapat perhatian.

Salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia ini harus memiliki kompetensi, orientasi pelanggan dan kemampuan penjualan

adaptif, strategi ini lah yang digunakan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual. Sujan, *et. al.*, (1994) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa efek bekerja cerdas dan keras dari kinerja tenaga penjualan sangat berpengaruh dengan ukuran indikator memberikan andil kepada perusahaan melalui kemampuan dalam mencapai pangsa pasar yang dilakukan oleh tenaga penjualan, cepat menjualkan produk baru perusahaan, dan pencapaian target penjualan. Kompetensi yang dimiliki oleh tenagapenjualan dengan efektivitas aktifitas penjualan yang tinggi, sebagai tolak ukur dari peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan serta hal ini merupakan kunci dari kesuksesan kinerja tenaga penjualan pada jangka panjang (Marshall *et al*, 2001).

Orientasi pelanggan adalah bagaimana kita memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan mereka. Kinerja pemasaran merupakan pendapatan utama perusahaan, karena jika kinerja pemasaran produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan konsep yang bisa dilihat dari dua sisi yang berbeda. Sisi yang pertama adalah meneliti orientasi pelanggan pada level perusahaan, dan sisi kedua adalah orientasi pelanggan pada level individu. Individu yang yang dimaksud adalah tenaga penjualan perusahaan (Homburg *et al.*, 2010). Pada level perusahaan konsep ini terfokus pada konsep orientasi pasar yang sebenarnya merupakan perilaku organisasi dalam menghadapi pelanggan dan pesaing perusahaan. Di sisi lain, level individu lebih lebih memfokuskan hubungan personal antara tenaga penjualan dan pelanggan. Baik bagi perusahaan

maupun tenaga penjualan, konsep orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja (Cross *et al.*, 2007).

Penjualan adaptif adalah penjualan dimana tenaga pemasar sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu konsumen dengan konsumen yang lain. Pujiastuti (2006) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan sedangkan Penjualan adaptif didefinisikan Weitz, Sujan *et al.* (1994) sebagai mengubah perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau di interaksi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Suhaji *et. al.* (2016) Dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan*” hasil dari penelitian ini adalah Orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu negatif signifikan.

Penelitian Dewinta *et.al.* (2017) Dengan judul “*Perilaku Penjualan Adaptif Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan*” hasil dari penelitian ini adalah kompetensi teknik tenaga penjual tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu negatif signifikan.

Pada penelitian sebelumnya dari Aulia *et.al* (2017) Dengan judul “*Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, dan Pengalaman Menjual untuk*

Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan” hasil dari penelitian ini adalah kompetensi penjual tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu negatif signifikan.

Pada penelitian sebelumnya dari Martin (2019) Dengan judul “Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasi Smart-Working Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Ibo dalam Multi Level Marketing PT Oriflame Indonesia di Medan” hasil dari penelitian ini adalah orientasi smart working berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu positif dan tidak signifikan.

Dari pemaparan mengenai penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa masih terdapat hasil yang negatif dan signifikan dari variabel *kompetensi penjual, orientasi pelanggan dan penjualan adaptif*. Dan temuan data di lapangan bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan dan fluktuatif. Maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai variabel *kompetensi penjual, orientasi pelanggan, dan Penjualan Adaptif* terhadap kinerja tenaga penjual. Judul yang akan peneliti lakukan penelitian adalah “*Pengaruh Kompetensi Penjual, Orientasi Pelanggan, dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual*”.

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas maka supaya penelitian ini tidak berkembang lebih luas dan lebih terarah maka dalam ruang lingkup penelitian ini penulis membatasi penelitian ini

hanya pada Analisis Pengaruh Kompetensi Penjual, Orientasi Pelanggan, dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual di CV. Utama Jaya Distribusi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan data penjualan di lapangan, dan data yang menunjukkan pencapaian penjualan mengalami fluktuasi dan penurunan, Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja tenaga penjualan masih belum maksimal sehingga tidak dapat memenuhi target. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual diantaranya kompetensi penjual, orientasi pelanggan dan penjualan adaptif. Dari permasalahan tersebut, Maka bisa dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Kompetensi Penjual terhadap Kinerja Tenaga Penjual ?
2. Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjual?
3. Bagaimanakah pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kinerja Tenaga Penjual?
4. Bagaimanakah pengaruh Kompetensi Penjual, Orientasi Pelanggan dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi terkait penurunan kinerja tenaga penjual yang ditunjukkan dengan tidak tercapainya target perusahaan serta temuan

yang berbeda mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompetensi Penjual terhadap Kinerja Tenaga Penjual.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjual.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kinerja Tenaga Penjual.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompetensi Penjual, Orientasi Pelanggan dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang penulis harapkan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menambah wawasan terutama bagi penulis. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompetensi Penjual, Orientasi Pelanggan dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual dan juga untuk melengkapi penelitian terdahulu, sehingga bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan strategi sebuah perusahaan khususnya tentang faktor Kinerja Tenaga Penjual.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang landasan teori dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan deskripsi variabel dan operasional penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, hipotesis dan juga metode analisis yang dipakai dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran