

BAB I

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Bagi setiap perusahaan, baik jasa, dagang maupun manufaktur, penjualan merupakan suatu aktivitas yang utama. Hal ini dikarenakan dari kegiatan penjualan, perusahaan memperoleh uang masuk (*cash inflow*) yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dan menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dari penjualan pula sebagian besar pendapatan perusahaan diperoleh. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tenaga penjual yang handal dan kompeten sangat dibutuhkan oleh banyak industri, salah satunya industri otomotif (Maurisa, 2007 dalam Kharisma 2015). Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2017. Angka penjualan kendaraan roda empat mengalami kenaikan sebanyak 16.818 unit atau 1,6 persen. Total penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2017 adalah 1,07 juta unit. Jumlah penjualan pada tahun 2017 tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan total penjualan yang diperoleh pada tahun 2016 yaitu sebesar 1,062.716 juta unit (Kompas, 2017). Grup Mitsubishi sebagai salah satu pemain otomotif yang paling dominan di Indonesia mengalami kenaikan penjualan sebesar

0.19% persen atau sebanyak 23.634 unit. Pada tahun 2017 total penjualan unit mobil grup Mitsubishi pada tahun 2017 adalah sebesar 121.395 unit, sedangkan pada tahun 2016 penjualan total unit mobil grup Mitsubishi adalah sebesar 97.761 unit. Tren kenaikan penjualan mobil tidak hanya terjadi di grup Mitsubishi. Di luar grup Mitsubishi, Suzuki juga mengalami kenaikan penjualan yang yaitu sebesar 0.16 persen dengan jumlah angka penjualan 111.660. Namun, Toyota mengalami penurunan penjualan sebesar 0.02 persen, Daihatsu mengalami penurunan penjualan sebesar 0.01 persen menjadi 186.381 unit, sedangkan Honda mengalami penurunan 0.0.6 persen menjadi 186. 859 unit (GAIKINDO, 2017).

Table 1.1
Data Penjualan GAIKINDO, 2017

Merek	2014	2015	Perubahan 2014-2015	2015	2016	Perubahan 2015-2016
toyota	399746	322466	0.19332276	322466	382610	-0.186512687
daihatsu	185226	167808	0.094036474	167808	189683	-0.130357313
honda	159147	159253	-0.000666051	159253	199364	-0.251869667
mitsubishi	141962	112527	0.207344219	112527	97761	0.13122184
suzuki	154923	121805	0.213770712	121805	92950	0.236895037

Sumber: GAIKINDO, 2017

Ketidakstabilan penjualan mobil yang terjadi sejak pertengahan tahun 2014 masih belum mengalami perbaikan hingga awal tahun 2015. Dengan adanya kondisi ini maka Gaikindo merevisi target penjualan pada tahun 2015 yang semula 1,2 juta unit menjadi 1 juta unit – 1,1 juta unit (Kontan, 2015). Adapun penurunan

penjualan mobil yang terjadi sejak September 2014 sebagian besar diakibatkan oleh kenaikan harga bahan bakar minyak serta pertumbuhan ekonomi yang lambat (Tempo, 2014).

Penurunan penjualan mobil yang terjadi akan menciptakan persaingan ketat dalam industri otomotif untuk mencapai target penjualan yang ada. Perusahaan-perusahaan yang menjadi bagian dari industri otomotif harus mengoptimalkan tenaga penjual yang mereka miliki untuk mencapai target penjualan yang ada. Hal ini dikarenakan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berdampak pada penjualan produk industri otomotif perusahaan hanya bisa mengontrol faktor-faktor intern perusahaan. Dalam hal ini faktor intern perusahaan adalah tenaga penjual pada industri otomotif serta kebijakan pemasaran yang dijalankan.

Dalam kondisi ini tenaga penjual berperan penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang ada. Kinerja tenaga penjual bertindak sebagai ujung tombak dalam menciptakan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan karena produk yang ditawarkan oleh dealer-dealer mobil memerlukan interaksi langsung antar tenaga penjual dan konsumen.

Menurut (Baldauf *et al.* 2001), kinerja penjualan yang efektif digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan dari *outcome* suatu perusahaan yang salah satunya ditentukan oleh kinerja tenaga penjual. Selanjutnya dijelaskan bahwa kinerja tenaga penjual hanya berhubungan dengan faktor-faktor yang hanya bisa dikontrol oleh tenaga penjual secara langsung. (Baldauf *et al.* 2001 : 109) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas penjualan. Sedangkan menurut (Sujan *et al.* 1994 : 42) salah satu sikap

yang secara spesifik berkaitan dengan efektivitas hasil penjualan adalah kemampuan untuk menerima dan bertindak terhadap rangsangan lingkungan. Dengan demikian sikap penjualan adaptif penting untuk efektivitas tenaga penjual.

Penjualan adaptif (*adaptive selling*) biasanya dilakukan secara personal, yaitu penjualan langsung yang dilakukan dengan cara mendatangi pelanggan, memberikan informasi mengenai produk serta mendemonstrasikan produk tersebut dihadapan pelanggan. Dengan metode ini tentunya tenaga penjual juga dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. (Wasono, 2009:3) menyatakan bahwa komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan kontak emosional. Kontak emosional dengan pelanggan sangat dibutuhkan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan yaitu meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, tenaga penjual harus mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya. (De Geus, 1988 dalam Badger dan Smith, 1998) menyatakan bahwa pada situasi di mana produk dan proses dapat ditiru secara cepat oleh kompetitor, hanya terdapat satu sumber keunggulan kompetitif adalah dengan merangsang karyawan (tenaga penjual) untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat memudahkan tenaga penjual dalam mengidentifikasi cara baru dalam mendekati pelanggannya. Research Gap yang muncul dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai orientasi pelanggan adalah di mana (Saxe, 1979) dalam (Howe *et al.* 1994) dan (Howe *et al.* 1994) tidak menemukan bukti hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualan. (Brown, 1988 dalam Howe *et al.*

1994) dan (Swenson dan Herche, 1994) dalam (Boles *et al.* 2001) menemukan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja.

Mitsubishi Motors Corporation (MMC) telah meresmikan pabrik manufaktur baru di Indonesia dengan nilai investasi mencapai Rp 7,5 triliun dengan kapasitas produksi 160.000 unit per tahun yang secara langsung menyediakan 3.000 lapangan pekerjaan. Pabrik di kawasan industri Deltamas GIIIC, Cikarang, Jabar, yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo bersama Carlos Ghosn selaku Chairman of MMC dan Osamu Masuko sebagai CEO MMC itu akan mulai memproduksi Pajero Sport, MPV 7-seater terbaru dan kendaraan niaga ringan Colt L300. Pembukaan pabrik di Bekasi merupakan bagian strategi pengembangan bisnis MMC di wilayah ASEAN, dimana MMC juga memproduksi kendaraan di Thailand dan Filipina guna memanfaatkan pembangunan jangka panjang di ASEAN. Rencana pengembangan perusahaan didukung oleh Nissan, yang menguasai 34 persen saham grup otomotif pada 2016 ketika MMC bergabung menjadi anggota aliansi global Renault-Nissan Alliance (Tempo, 2017).

Perbandingan antara kendaraan niaga dan penumpang dalam industri otomotif saat ini sekitar 20 berbanding 80 persen. Mitsubishi memang kuat dalam kendaraan niaga namun masih perlu menambah jenis produk untuk tipe kendaraan penumpang. Untuk diketahui, Mitsubishi memiliki produk Delica, Pajero Sport, Mirage, Outlander Sport dan MPV 7 penumpang yang akan diluncurkan beberapa waktu mendatang (Antarnew, 2017). Dengan jenis produk yang masih terbatas itu, tentunya Mitsubishi perlu menambah kendaraan lain untuk semakin menarik minat konsumen.

Upaya mendekatkan diri untuk menjangkau masyarakat dilakukan Mitsubihsi Indonesia dengan membukan *dealer-dealer* terbaru yang terpisah dari Mitsubishi Fuso. Tujuannya adalah membantu Mitsubishi agar lebih fokus terhadap konsumen retail sehingga meningkatkan penjualan kendaraan penumpang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap penjualan adaptif?
2. Apakah penguasaan produk berpengaruh terhadap penjualan adaptif?
3. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap penjualan adaptif?
4. Apakah penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
5. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
6. Apakah penguasaan produk berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
7. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap penjualan adaptif?
2. Menganalisa apakah penguasaan produk berpengaruh terhadap penjualan adaptif?

3. Menganalisa apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap penjualan adaptif?
4. Menganalisa apakah penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
5. Menganalisa apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
6. Menganalisa apakah penguasaan produk berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
7. Menganalisa apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Untuk PT. Sun Star Motor Mitsubishi Semarang :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Instansi dalam menyikapi masalah produktifitas sumber daya manusia yang menyangkut kinerja, kepuasan kerja, pengawasan dan pengalaman kerja.

2. Untuk Universitas Sultan agung :

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan di masa yang akan datang.

3. Untuk Penulis :

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah kemudian dapat diterapkan di dunia kerja.