

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Semakin ketatnya persaingan pasar dalam dunia bisnis sebuah organisasi harus bisa terus meningkatkan performanya terutama dalam bidang penjualan. Dalam proses nya kinerja penjualan tidak selalu berada pada posisi yang baik, ada kalanya mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai hal di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Misalnya seperti adanya persaingan yang ketat atau pun kondisi lingkungan bisnis yang cenderung ber ubah-ubah. Dengan kondisi tersebut di perlukan strategi baru dalam mencapai target penjualan sehingga dapat menyesuaikan keadaan dan kebutuhan pasar kembali.

Dalam sebuah usaha bisnis pengaruh besar yang mempengaruhi penjualan adalah tenaga penjualan. Individu tenaga penjual berperan sebagai penyedia informasi konsumen bagi perusahaan, penyambung informasi dari perusahaan dan pengguna produk, dan sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Dalam capaian dari penjualan yang akurat, kinerja tenaga penjual yang tinggi akan sangat mempengaruhi (Sujan, Weitz, Kumar, 1994). Kinerja tenaga penjualan menurut Churchill et al., (1993) adalah hasil evaluasi perilaku yang penting untuk di perhatikan karena merupakan salah satu kontribusi dalam proses pencapaian tujuan dalam organisasi. Dalam penelitian Challagala and Shervani (1996) mengatakan bahwa kerja dari tim penjualan harus memenuhi target yang ditetapkan dari perusahaan bisnis.

Adapun beberapa variabel dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan yaitu *Adaptive selling capability*, *Customer orientation*, dan *Knowledge sharing*. Dalam membantu tenaga penjual meningkatkan kinerjanya *adaptive selling* merupakan salah satu kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan perilaku agar sesuai dengan situasi penjualan sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cara yang benar. Definisi *adaptive selling* menurut Weitz *et al.*, (1986) adalah upaya perubahan strategi penjualan berdasarkan proses analisis situasi dalam proses penjualan. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang dibutuhkan sesuai dengan preferensinya yang dibantu oleh tenaga penjual dengan menggunakan metode tersebut, dan perilaku tersebut dipelajari dengan baik maka akan mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan volume penjualannya.

Variabel lain yang mempengaruhi meningkatnya kinerja tenaga penjualan adalah *knowledge sharing*. Menurut Lin (2007) *knowledge sharing* yaitu pertukaran informasi dengan orang lain. Dalam proses penjualan jika tenaga penjual tidak memiliki kemampuan dan kurang informasi maka akan beresiko ketika melayani pelanggan. Terbatasnya pengetahuan akan membuat tenaga penjual kurang *fleksibel* dalam melakukan pelayanan, sehingga rawan melakukan kesalahan. Dengan berbagi pengetahuan antar tenaga penjual, individu akan memiliki strateginya sendiri sebelum melakukan pelayanan dan lebih bersiap jika terjadi masalah yang tak terduga. Perilaku tersebut secara tidak langsung mendorong tenaga penjual untuk berperilaku adaptif, karena dari proses berbagi pengetahuan tenaga penjual cenderung menganalisis terlebih dahulu apa yang

harus dilakukan dan akan menyesuaikan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Dalam proses *knowledge sharing* selain berbagi informasi antar tenaga penjual mengenai bagaimana cara menyesuaikan diri untuk menghadapi konsumen, perilaku tersebut bisa berlanjut pada tahap yang lebih spesifik yaitu fokus pada orientasi pelanggan atau *customer orientation*. Definisi *customer orientation* menurut Brown J, D. Todd, dan Jane (2002) adalah kecenderungan karyawan atau tenaga penjual untuk bisa memenuhi kebutuhan sebagai salah satu kewajiban yang harus terpenuhi. Memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini diartikan sebagai suatu bentuk perhatian yang mendalam seorang individu tenaga penjual terhadap pelanggan seperti mendengarkan keluhannya, memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan, berusaha menyelesaikan masalah pelanggan sehingga pelanggan lebih menghargai upaya tenaga penjual.. Penelitian Saxe dan Weitz (1982) menemukan bahwa ada keterkaitan antara *customer orientation* dan *adaptive selling capability*, karena tenaga penjualan yang menerapkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan lebih cenderung menyesuaikan perilaku mereka untuk secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan individu. Jaramillo *et al.*, (2007) yang mengatakan bahwa *customer orientation* di perantarai oleh *adaptive selling capability* pada kinerja penjualan yang objektif. Sehingga dapat dikatakan *customer orientation* berpengaruh pada *adaptive selling capability* dan secara simultan berpengaruh pada kinerja tenaga penjualan.

Peran tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan khususnya pada bidang otomotif. Berdasarkan data dari GAIKINDO (Gabungan

Industri Kendaraan Bermotor) pada awal tahun 2019 penjualan mobil nasional mengalami penurunan 15,36% dalam tahunan. Penjualan total selama januari 2019 tercatat hanya mencapai 81.218 unit dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mampu mencapai 95.955 unit (CNBC, 2019).

Tabel 1.1

Product Item 2019 Januari	
<u>Astra</u>	
- Toyota	25,092
- Daihatsu	14,769
- Isuzu	2,343
- Peugeot	-
<i>Subtotal Astra</i>	42,204
<u>Astra LCGC</u>	11,540
<u>Non Astra</u>	
- Mitsubishi	16,383
- Honda	10,064
- Suzuki	8,271
- Nissan	387
- Others	3,909
<i>Subtotal Non Astra</i>	39,014
<u>Total Domestic</u>	81,218
<u>Total LCGC</u>	16,965

Sumber : GAIKINDO dalam CNBC (Februari 2019).

Penjualan cenderung meningkat mencapai 11,2% dan 1,5% pada januari 2018 dan 2017 sekaligus cenderung menurun 9,8% dan 9,1% pada januari 2016 dan 2015 (CNBC, 2019).

Tabel 1.2

Product Item 2018 Januari	
<u>ASTRA</u>	
- Toyota	25,410
- Daihatsu	18,788
- Isuzu	1,561
- Peugeot	1
<i>Subtotal ASTRA</i>	45,760
<u>Aatra LGCC</u>	14,333
<u>Non Astra</u>	
- Mitsubishi	17,753
- Honda	13,572
- Suzuki	11,511
- Nissan	1,189
- Others	6,170
<i>Subtotal Non Astra</i>	50,195
Total Domestic	95,955
Total LCGC	20,387

Sumber : GAIKINDO dalam CNBC (Februari 2019).

Untuk bisa meningkatkan penurunan penjualan tersebut perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan industri otomotif perlu meningkatkan kinerja tenaga penjualan masing-masing perusahaan. Hal ini sangat diperlukan agar penjualan terus meningkat. Perlu adanya inovasi marketing dan pelatihan khusus untuk tenaga penjual agar dapat melakukan pelayanan yang maksimal dan berbeda kepada pelanggan. Kekompakan tim juga dapat mempengaruhi semangat para tenaga penjual untuk bisamenerapkan strategi agar tidak salah ketika melakukan pendekatan kepada pelanggan.

Bagaimanapun tenaga penjual merupakan salah satu faktor penting untuk membuat kepuasan terhadap pelanggan, karena dalam proses penjualan tenaga penjual berhadapan langsung ketika menawarkan produk dengan pelanggan. Maka dari itu perusahaan akan diuntungkan ketika memiliki kualitas tenaga

penjual yang baik, kemampuan yang dimiliki dalam bidang penjualan juga baik dan kinerjanya selalu meningkat.

2.1 Rumusan masalah

Apa yang sudah diuraikan diatas, terbentuk rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Knowledge sharing* terhadap *Adaptive selling capability*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer orientation* terhadap *Adaptive selling capability*?
3. Bagaimana pengaruh *Knowledge sharing* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer orientation* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*?
5. Bagaimana pengaruh *Adaptive selling capability* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*?

3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah :

1. Mengetahui hubungan *Knowledge sharing* terhadap *Adaptive selling capability*.
2. Mengetahui hubungan *Customer orientation* terhadap *Adaptive selling capability*.
3. Mengetahui hubungan *Knowledge sharing* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*.

4. Mengetahui hubungan *Customer orientation* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*.
5. Mengetahui hubungan *Adaptive selling capability* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*.

4.1 Manfaat

1. Aspek teoritis

Di harapkan dapat memberikan dalam memperkaya wawasan dan pembelajaran mata kuliah manajemen khususnya pada pengaruh *Customer orientation*, *Adaptive selling capability* dan *Knowledge sharing* terhadap *Kinerja tenaga penjualan*.

2. Aspek praktis

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam mempelajari tentang bagaimana meningkatkan *Kinerja tenaga penjualan* melalui variabel *Adaptive selling capability*, *Knowledge sharing* dan *Customer orientation*.