

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam era ekonomi global ini sehingga menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen. Persaingan yang terjadi ini merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut, maka dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat menunjang perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yang lebih unggul. Industri otomotif ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memiliki strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan tetap mempertahankan pelanggan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas.

Tenaga penjual memiliki peran penting karena sangat dibutuhkan untuk produk – produk manufaktur yang *hightec* ini mengenai komputer, fitur mobil yang bersifat *tangible* sehingga perlu peran wakil perusahaan yang menjelaskan produk – produk tersebut secara detail. Tenaga penjualan juga merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam

pencapaian tujuan perusahaan. Manajemen tenaga penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan mampu memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena seorang tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Tenaga penjual yang handal dan kompeten sangat dibutuhkan oleh banyak industri, salah satunya industri otomotif.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Unit Otomotif**

Brand	Whoshales			
	2017	2018	2019	2020
Toyota	34,5%	30,6%	32,2%	31,8 %
Honda	17,3%	17,6%	17,2%	15,3%
Suzuki	10,4%	10,3%	9,7%	10,2%

Sumber : DataGAKAINDO

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) adanya penurunan penjualan dalam setiap tahunnya, data tabel diatas menunjukkan sejak awal tahun 2020 penjualan unit otomotif mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya, Meskipun masih mengalami pertumbuhan dalam penjualan, namun dibandingkan tahun tahun sebelumnya penjualan global tahun 2020 cenderung semakin menurun. Tahun ini juga disebabkan oleh kinerja tenaga penjual yang tidak optimal.

Dari penurunan penjualan otomotif yang terjadi di Semarang di wilayah Jawa Tengah, maka penjual harus berinteraksi yang baik supaya pelanggan mendapat kepuasan dan interaksi yang baik tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unit otomotif di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa peran sales sangat berpengaruh pada kenaikan ataupun penurunan penjualan otomotif Semarang. Untuk mencapai serta melampaui target penjualan yang diharapkan, perusahaan harus memberikan pelayanan dengan kompetensi yang dimiliki si penjual dengan maksimal kepada para konsumen yang ingin melakukan pembelian unit otomotif di Semarang. Untuk mencapai pelayanan yang maksimal dan memuaskan, perusahaan harus memberikan perilaku terhadap konsumen agar setiap sales dapat memberikan kinerja yang prima dan setara kepada para konsumennya.

Dengan demikian dalam suatu perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang kompeten untuk meningkatkan kualitas kinerjanya guna memperoleh hubungan terhadap pelanggan, seperti halnya yang dikatakan oleh Arafat (2013) mengatakan bahwa kinerja tenaga penjualan dapat mengimplementasikan hubungan yang strategis antara perusahaan dengan konsumennya serta dapat mempermudah dan membentuk suatu pemahaman. Untuk mendapatkan hubungan yang strategis antara perusahaan dengan pelanggan maka kita harus menerapkan konsep orientasi pelanggan terlebih dahulu.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin besar usaha menerapkan konsep orientasi pelanggan di dalam perusahaannya, maka akan semakin berpengaruh

pada kinerja penjualan yang dilakukan oleh penjualan di perusahaan. Hal ini mengandung implikasi juga bahwa orientasi pelanggan dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan adalah menciptakan kinerja tenaga penjualan yang optimal. Definisi tentang orientasi pelanggan menurut Narver (1998) mengemukakan bahwa orientasi pelanggan adalah komitmen dari seluruh anggota organisasi untuk selalu menjadi yang lebih unggul dari pesaing dengan selalu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan demikian untuk meningkatkan perusahaan yang lebih unggul seorang tenaga penjual juga harus memiliki perilaku penjualan adaptif yang kuat dengan pelanggan sebagai peran penting ketika menyesuaikan dirinya dan mempresentasikan produk yang akan dijualnya dalam kondisi yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tenaga penjualan dapat menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk beradaptasi dan peka atas sesuatu yang dibutuhkan pelanggan dengan pendekatan yang berbeda (Park et al., 2010). Informasi yang dikumpulkan bukan hanya tentang pelanggan, tetapi juga tentang berbagai pemain pasar dan aspek yang mungkin memiliki efek pada langkah-langkah berbeda dalam proses penjualan. Situasi penjualan seperti yang dibahas oleh Weitz et al. (1986) dapat dikaitkan dengan pesaing dan pemain lain di pasar. Menurut Marks, Vorhies, dan Badovick (1996), setiap informasi yang dikumpulkan tentang situasi penjualan dapat memfasilitasi penjualan adaptif. Tenaga penjualan bisa mencapai kinerja yang lebih tinggi dengan merencanakan dan memelihara informasi yang memadai tentang penawaran, pelanggan, dan pesaing mereka (Leigh & McGraw, 1989; Sujan et al., 1994; Weitz et al., 1986). Semakin banyak informasi yang

dimiliki oleh tenaga penjualan tentang pelanggan mereka, maka akan semakin meningkatkan penyesuaian presentasi pada pelanggan (Hunter & Perreault, 2007). Tenaga penjualan seharusnya memiliki kemampuan khusus agar berhasil dalam memasarkan produknya untuk mencapai kinerja yang memuaskan serta dituntut untuk mencapai target perusahaan. Untuk mencapai target tersebut seorang tenaga penjual seharusnya memiliki aspek kompetensi teknik. Seperti pendapat ahli yang mengatakan bahwa aspek kompetensi tenaga penjual dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut yang penting dari tenaga penjual yang harus dimiliki guna meningkatkan perusahaan yang lebih unggul. Seperti yang dikatakan Sujana, et al., (1994) mengungkapkan bahwa orientasi pada keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan akan menyebabkan kinerja tenaga penjual diharapkan berkembang cepat, sesuai dengan harapan yang ingin dicapai.

Tren penurunan penjualan dari tahun ke tahunnya menunjukkan kebutuhan khusus bagi para pelaku industri otomotif untuk mencapai dan bahkan meningkatkan jumlah penjualan unit otomotifnya melalui perbaikan kinerja tenaga penjualnya, seorang penjual harus paham betul apa keinginan pelanggan dan menjelaskan produknya secara rinci supaya pelanggan paham apa yang sales jelaskan, apabila tidak pelanggan akan ragu atau tidak jadi beli produk kita, maka memang diperlukan kerja keras yang tiada henti untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual dalam mencapai target perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adanya penelitian yang dilakukan Mulatsih, (2011) dan Kharisma, (2015) membuktikan bahwa kompetensi tenaga penjual (*selling skill*) berpengaruh terhadap kinerja tenaga

penjual. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan Cristiana, (2014) bahwa kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual, sejalan dengan penelitian Sinar (2018) yang mengatakan bahwa kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual yang menunjukkan bahwa sebagian besar kemampuan yang dimiliki oleh seorang tenaga penjual adalah hanyalah pengetahuan tentang produk yang ditawarkan saja, sedangkan kompetensi teknik penjualan serta pemahaman mengenai produk pesaing belum sepenuhnya diperhatikan oleh seorang tenaga penjual, hal ini merupakan salah satu penyebab kinerja tenaga penjual masih belum optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut maka diperlukan peran atau perilaku penjualan yang adaptif dalam diri seorang sales, seperti yang dikatakan oleh (Wardani 2002) seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat adaptivitas tenaga penjualan yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan. Tingkat kemampuan menyesuaikan diri dari tenaga penjualan memerlukan tenaga kerja yang terampil dan terlatih cukup tinggi yang dapat menginterpretasikan situasi penjualan dan kemudian mengadopsikan taktik penjualan tersebut untuk kebutuhan-kebutuhan para konsumennya, yang meliputi merencanakan strategi penjualan yang khusus bagi konsumen yang berbeda-beda. Karena ditemukannya riset gap dalam penelitian ini, maka diperlukan solusi untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual khususnya bagi industri otomotif di Semarang ini sehingga saya mengangkat topik “Peran Perilaku Penjualan Adaptif

dalam Memediasi Antara Orientasi Penjualan dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Kinerja Tenaga Penjual”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja tenaga penjualan melalui kompetensi tenaga penjualan. sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dan kompetensi tenaga penjual terhadap perilaku penjualan adaptif ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, kompetensi tenaga penjual, dan perilaku penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjual ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa orientasi pelanggan dan kompetensi tenaga penjual terhadap perilaku penjualan adaptif.
2. Menganalisa orientasi pelanggan, kompetensi tenaga penjual, dan perilaku penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjual.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahannya yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat teoritis

Yaitu memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu ekonomi khususnya menambah wawasan yang lebih untuk dibidang teknologi dan informasi di Indonesia, Salesman juga sangat dibutuhkan untuk produk - produk manufaktur yang membutuhkan penjelasan yang lebih detail.

##### 2. Manfaat praktis

- Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai internet banking sebagai alat pembayaran melalui online.

- Bagi ilmu pendidikan

Sebagai bahan refrensi dalam ilmu pendidikan sehingga menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih untuk pengembangan akademik. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan refrensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

- Bagi seorang Manajer

1) Seorang manajer mampu untuk mendapatkan tenaga penjual yang memiliki penilaian yang baik melalui kinerja – kinerjanya.



- 2) Seorang manajer mampu memilih salesman yang mempunyai perilaku penjualan adaptif itu penting.
- 3) Manajer pemasaran menjadi lebih paham memilih salesman yang mempunyai orientasi konsumen yang semakin kuat itu penting.

