

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja penjualan (*Sales Performance*) selalu dijadikan sebagai alat untuk mengukur keberhasilan perusahaan, dan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar keberhasilan perusahaan. Pencapaian *Sales Performance* dapat dilakukan melalui salah satu fungsi operasi seperti pembelian dan produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia (Fuad, Handayani, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2000). Menurut Saxe & Weitz (1982); Kotler & Keller (2009), pada awalnya, fungsi pemasaran memiliki konsep *Selling Orientation*, namun pergeseran paradigma telah terjadi, konsep pemasaran menjadi *Customer Orientation* sebagai aktivitas pemasaran. Dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik pada pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Saxe & Weitz 1982). Dalam *Customer Orientation*, penjualan bukan merupakan hal yang utama nama berorientasi pada pelanggan yang menjadi hal utama.

Hal ini ditegaskan oleh Cannon & Perreault (1999) yang menyatakan bahwa *Customer Orientation* merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian *Customer Orientation* menjadi pilihan pada suatu perusahaan dalam bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui salesman. Karena hal ini menjadi strategi bagi para pemasar di dunia pemasaran (Stock & Hoyer, 2005).

Untuk *Salesmanship Skill* itu sendiri adalah salah satu kunci sumber yang tidak hanya bermanfaat untuk pendapatan penjualan tetapi juga untuk berorientasi pada pasar maupun pelanggan pada sebuah peramalan bisnis (Rapp et al, 2006). Hal itu diikuti dengan adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis pertama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan pola konsumsipelanggan, peran *Salesmanship Skill* juga perlu selaras dengan realitas saat ini. Perusahaan semakin sadar akan pentingnya memiliki strategi pelanggan yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memahami *Sales Performance* mereka.

Secara khusus, untuk memahami dampak dari *Customer Orientation* dan pengaruh-pengaruh tingkat individu *Sales Performance*. Karena lingkungan pasar pada saat ini di antara perusahaan cenderung bergeser dan berorientasi produk ke berorientasi layanan dan pelanggan (*Customer Orientation*) pentingnya pada sebuah manajemen pelanggan melalui penciptaan positif dari pelanggan lebih ditekankan. Salesman yang efektif menjadi peran penting atau kunci dalam menciptakan hal yang positif pada nilai pelanggan dengan membina hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Perilaku ini berkontribusi pada manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Salesmanship Skill merupakan peran penting dalam mewakili perusahaan di pasar ekonomi serta berfikir kritis untuk memasarkan suatu produk, merupakan faktor kunci dalam menyampaikan citra perusahaan pada pelanggan. *Salesmanship Skill* adalah titik kontak bagi pelanggan untuk dengan cepat mengidentifikasi perubahan kebutuhan, memperoleh dan memanfaatkan informasi pelanggan, dan

menyediakan layanan atau produk yang memenuhi harapan pelanggan atau disebut sebagai (*Customer Orientation*). *Salesmanship Skill* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga pada *Sales Performance* yang unggul. Studi sebelumnya telah dilakukan sejak 1960-an untuk meningkatkan *Sales Performance* mengeksplorasi penjualan yang efektif. Begitu juga hal ini lebih berfokus pada *Customer Orientation* dan *Adaptive Selling* sebagai sumber daya yang efektif pada penjualan.

Meningkatnya sebuah bisnis pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan lingkungan, dengan begitu akan lebih banyak kompetitor yang bersaing pada perusahaan satu sama lain. Pada sebuah kemajuan teknologi, *Adaptive Selling*, *Salesmanship Skill*, serta *Customer Orientation* mendorong perusahaan bisa meningkatkan kinerja bisnis dan *Sales Performance*. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang mengikuti sesuai selera pelanggan, adanya kejelasan pada kinerja dan unggul dalam bersaing. (Hasan, 2010).

Berkembangnya industri bidang Kesehatan pada produk jasa akan mendorong pada kebutuhan dan mampu melakukan persaingan antara perusahaan. Dengan begitu suatu perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan atau skill pada masing-masing salesman yang berkompeten, hal ini akan meningkatkan nilai bagi perusahaan yang sudah menjadi tujuan awal. Sektor industri dalam bidang kesehatan merupakan salah satu lingkungan perekonomian yang unggul, karena berperan pada perkembangan pada ekonomi di negara ini. Hal ini akan menjadikan beberapa perusahaan akan bersaing lebih unggul untuk menguasai pangsa pasar.

Beberapa bidang industri termasuk bidang Kesehatan selalu menggunakan strategi untuk menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan, manfaat dan khasiat.

Untuk menjadi peringkat dalam keunggulan bersaing, perusahaan wajib mengetahui strategi pemasaran yang tepat, hal ini untuk mempertahankan kualitas untuk menarik konsumen. Dengan cara promosi menawarkan sebuah produk, cara bernegosiasi, presentasi dan berkomunikasi seseorang salesman dengan konsumen hingga timbul *Customer Orientation* serta *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* yang kompeten agar konsumen loyal sehingga tercipta *Sales Performance*. Banyak perbedaan antara produk barang dan produk jasa, salah satunya produk barang merupakan suatu produk berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Produk jasa merupakan kegiatan memberikan manfaat atau tidak berwujud bisa diartikan pada kualitas layanan yang diberikan. Kuat atau meningkatnya pelayanan yang diberikan pada produk jasa maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen penjualan atas layanan yang diberikan.

Service layanan yang diberikan salesman menjadikan tolok ukur ketertarikan pada loyalitas pelanggan. Memahami perkembangan pelanggan yang harus ditingkatkan suatu perusahaan bertujuan untuk memenuhi keinginan sesuai orientasi yang diharapkan serta kenyamanan promosi penjualan dan berinteraksi antara pelanggan dan salesman (Brown et, al, 2002). Untuk menawarkan produk jasa, konsumen mencari kebutuhan yang diinginkan untuk diambil dan dikonsumsi. Kualitas *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* tersebutlah yang berorientasi ke depan untuk kepuasan setiap pelanggan dan menjadikan tolok ukur

kesuksesan perusahaan dan berpengaruh pada *Sales Performance*.

Pada tahun 2019, total penjualan produk obat dari Phapros lebih unggul dari kompetitor di luar. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan terbesar pada sebuah obat-obatan yang dibutuhkan di Indonesia yaitu produk dari Phapros. Saat ini Phapros telah memproduksi sekitar 300 lebih item merk obat, 200 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non lisensi). Beberapa produk Phapros yang diproduksi berlokasi di Semarang antara lain Antimo, Antimo Anak, Livron B Plex, Noza, Supra Livron. Diantaranya terdapat beberapa jumlah penjualan dari kinerja salesman maupun non salesman. Di bawah ini adalah keseluruhan data penjualan yang diperoleh dari non salesman, berikut adalah data:

Tabel 1. 1
DATA PENJUALAN NON SALESMAN PT PHAPROS SEMARANG
TAHUN 2019

Bulan	Penjualan
Januari	5.500 Unit
Februari	5.950 Unit
Maret	6.155 Unit
April	6.410 Unit
Mei	6.780 Unit
Juni	6.950 Unit
Juli	7.160 Unit
Agustus	7.270 Unit
September	7.375 Unit
Oktober	7.455 Unit
November	7.675 Unit
Desember	7.755 Unit
Total	82.165 Unit

Sumber: PT. Phapros Indonesia Cabang Semarang, 2019

Terlihat jelas bahwa jumlah penjualan dari non salesman PT Phapros Semarang selalu meningkat sehingga tidak ada masalah dalam penjualan obat. Berbeda dengan penjualan yang diperoleh dari kinerja salesman PT Phapros

Semarang. Berikut adalah data yang menunjukkan penjualan dari kinerja salesman:

Tabel 1. 2
DATA PENJUALANKINERJA SALESMAN PT PHAPROS SEMARANG
TAHUN 2019

Bulan	Penjualan
Januari	4.800 Unit
Februari	4.960 Unit
Maret	5.210 Unit
April	5.420 Unit
Mei	5.560 Unit
Juni	5.710 Unit
Juli	5.870 Unit
Agustus	6.030 Unit
September	6.410 Unit
Oktober	6.570 Unit
November	6.860 Unit
Desember	6.900 Unit
Total	69.935 Unit

Sumber: PT. Phapros Indonesia Cabang Semarang 2019

Dari kedua tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sama-sama terjadi peningkatan jumlah penjualan. Hal ini juga berpengaruh pada maksimalnya penjualan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen pada obat dari Phapros banyak karena kualitas yang sudah teruji.

Namun ada permasalahan disini yaitu jumlah penjualan salesman lebih kecil dari non salesman dan tak lain halnya dapat dijelaskan bahwa dari kinerja *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* juga penting dan ikut berperan untuk suatu penjualan. Perilaku salesman memang terbukti belum menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk tetapi peran non salesman lebih unggul daripada salesman itu sendiri, yang artinya peran salesman harus lebih ditingkatkan. Tentu pula *Sales Performance* didapatkan akan semakin meningkat.

Jawa Tengah terdapat banyak tempat untuk memproduksi produk Phapros,

yang berpusat di salah satu daerah yaitu Kota Semarang yang merupakan salah satu pabrik yang memproduksi obat-obatan merek yaitu Antimo, Livron B. plex, Noza, Supradan Livron. Serta juga bertugas untuk mempromosikan dan mendistribusikan melalui tenaga *Salesman*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Sales Performance* sudah beberapa kali dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mark (2017) tentang “*Customer Orientation, Salesmanship Skill and Sales Performance*” menyatakan bahwa *Customer Orientation* dan *Salesmanship Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Varghese (2017) “*A multipath of salesperson performance in the service industry*” menyatakan bahwa *Salesmanship Skill* berpengaruh negative signifikan.

Hasil penelitian terdahulu hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualan menunjukkan berbagai hasil. Hasil penelitian ditunjukkan Park (2018) “*Internal marketing, employee customer-orientation*” menunjukkan berhubungan positif signifikan antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Wachner (2019) “*Impact on sales performance*” menyatakan bahwa berhubungan negative antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*.

Berdasarkan peneliti tersebut terdapat beberapa hasil yang bertentangan (*research gap*). Untuk mengatasi *research gap* tersebut maka perlu melakukan penelitian mengangkat topik, “Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Sales Performance*, *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* sebagai Variabel Mediasi

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada fenomena yang ada adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling* pada PT. Phapros Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Salesmanship Skill* pada PT. Phapros Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sale Performance* pada PT. Phapros Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Salesmanship Skill* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian ini:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling* pada PT. Phapros Semarang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Salesmanship Skill* pada PT. Phapros Semarang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sale Performance* pada PT. Phapros Semarang.

5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Salesmanship Skill* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Mengharapkan peneliti memberikan gambaran bahwa pentingnya pelayanan atau service salesman dan strategi salesman mengatasi kendala saat menjalankan peran. kendala dalam menjalankan peran dan tugasnya. Tulisan dan data ini bertujuan memberikan manfaat untuk salesman perusahaan maupun perusahaan itu sendiri.

2. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan sebagai tambahan pada daftar pustaka dan khususnya pada pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* melalui *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill*. Dan juga diharapkan untuk memberi pengetahuan pada teori mata kuliah.