

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan Industri pakaian membuat banyak perusahaan berlomba dalam menghasilkan produk – produk berkualitas. Berbagai cara dan trik pemasaran tentunya dilakukan untuk menunjang tercapainya target dan juga mengembangkan produk semaksimal mungkin untuk memenuhi permintaan pasar. Salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan mengupayakan *sales performance* dengan memanfaatkan peluang sehingga mampu mempertahankan kedudukan dalam ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk saja tetapi perusahaan juga perlu meningkatkan penjualan pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Fungsi dari *pemasaran* memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aspek yang berhubungan dengan produk dan jasa dari produsen sampai konsumen.

Kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya memprioritaskan pada diterimanya produk yang dimiliki dan kemampuan dalam merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan tujuan jangka panjang memprioritaskan pada hal pertahanan produk-produk yang sudah ada dan diterima konsumen agar tetap eksis. Berdasarkan pada kebutuhan dan latar belakang konsumen yang variatif, maka langkah awal yang dibutuhkan oleh manajemen pemasaran yaitu memahami tingkat kebutuhan konsumen dan mengklasifikasinya kedalam beberapa kategori. Setelah mengklasifikasikan tingkatan konsumen langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas konsumen yang akan dijangkau agar

dapat menentukan produk dan kualitas yang akan disesuaikan. Langkah terpenting selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada sebuah perusahaan selalu hadir divisi marketing yang sangat berperan penting dalam menunjang keberlangsungan proses produksi dan penyebaran produk kepada konsumen. Dalam divisi marketing ini lahirlah konsep, tujuan, strategi, antisipasi dan solusi dalam pemasaran produk suatu perusahaan. Strategi marketing yang tepat akan membuat produk cepat diterima dan berkembang dalam jumlah banyak.

Semakin banyaknya produk di pasaran membuat persaingan menjadi semakin ketat. *Sales Performance* atau performa penjualan adalah salah satu istilah dalam dunia marketing yang mempunyai arti lain sebagai prestasi penjualan. *Sales Performance* merupakan hasil unjuk kerja karyawan dalam memasarkan produk perusahaan. *Sales performance* juga dapat berupa kinerja karyawan atau kontribusi karyawan terhadap perusahaan berupa hasil kerja secara kuantitatif, kualitatif maupun kecepatan dalam menjalankan kewajibannya. *Sales Performance* yang dilakukan oleh karyawan bagian marketing baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada keunggulan nilai sebuah produk serta laba perusahaan. Oleh sebab itu *Sales Performance* berperan penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya meningkatkan kualitas kinerja karyawannya.

Peningkatan kinerja dapat digambarkan dalam bentuk perubahan keadaan, sikap karyawan, etos kerja yang dihasilkan, tingkat produktifitas serta perubahan hal yang bersifat negatif menjadi positif. Perubahan atau peningkatan akan terlihat signifikan dalam bentuk kualitas atau kuantitas. Perubahan kualitas dapat dilakukan melalui uji Quality Control terhadap suatu produk sedangkan perubahan kuantitas secara signifikan terlihat dalam peningkatan jumlah produksi dan karyawan.

Titik tolak keberhasilan biasanya ditentukan dari tercapainya target yang ditentukan pada fase tertentu.

Pencapaian target penjualan dan memaksimalkan peluang bisnis diperlukan sebuah perencanaan yang matang. Strategi pemasaran juga perlu dirancang untuk pemenuhan target yang diharapkan. Hasil penjualan yang maksimal akan mengikat pembeli dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena hasil dari penjualan tersebutlah laba dapat diperoleh agar keberlangsungan proses produksi dan bisnis tetap berjalan stabil.

PT. Soka Cipta Niaga Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, *inner fashion*; seperti manset, pakaian dalam dan legging. Pemasaran produk-produk dari PT. Soka Cipta Niaga Bandung ini dilakukan secara *offline* maupun *online* dipasar nasional maupun internasional. Perusahaan ini merupakan Brand Soka yang sudah di audit oleh Lembaga Halal Indonesia (MUI) dan mendapatkan sertifikat HALAL dan LPPOM MUI sejak tahun 2015. PT. Soka Cipta Niaga Bandung ini telah berdiri sejak lama dan memiliki distributor dan reseller di seluruh Indonesia dan luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Thailand dan Australia. Perusahaan ini mampu memberikan tambahan pendapatan bagi penduduk sekitar dan juga membuka lapangan pekerjaan bagi siapapun yang dinilai kompeten dan mampu bekerjasama.

Kendala yang dihadapi saat ini adalah terjadinya penurunan skala penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Hal ini disinyalir karena tugas dan tanggung jawab dari divisi pemasaran yang menurun sehingga berpengaruh terhadap penurunan target penjualan. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel Penjualan berikut:

Tabel 1.1 Rekap Laporan Penjualan Tahun 2022 khusus untuk Item kaos Kaki Soka

LAPORAN PENJUALAN	
TAHUN	JUMLAH
2018	2.770.844
2019	1.237.464
2020	2.842.759
2021	2.550.211
2022	1.924.395

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Pada tahun 2018 terjadi transaksi penjualan sejumlah 2.770.884 pasang, pada tahun 2019 terjadi penjualan sejumlah 1.237.464 pasang, pada tahun 2020 terjadi penjualan sejumlah 2.842.759 pasang, pada tahun 2021 terjadi penjualan sejumlah 2.550.211 pasang sedangkan pada tahun 2022 terjadi penjualan sejumlah 1.924.395 pasang. Terlihat jelas penurunan terjadi di setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Strategi divisi pemasaran yang tidak tepat dan kontribusi karyawan terhadap pentingnya memasarkan produk merupakan hal yang penting dalam perkembangan produk itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketidaktercapaian target penjualan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Jika pembelian terjadi, maka dengan demikian penjual telah berhasil mencapai tujuan tersebut. Pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- 1) Lokasi.

Lokasi toko berada di Jl. Soekarno Hatta yang merupakan jalan utama dan juga menyatu dengan tempat penjualan makanan dimana di samping toko terdapat rumah makan nasi padang sehingga target promosi sering tidak sesuai harapan dikarenakan mayoritas orang menuju ke tempat tersebut dengan tujuan kuliner bukan fashion.

2) Suasana toko.

Ruang display belum tertata dengan baik dan pencahayaan yang kurang estetik membuat produk terlihat kurang menarik. Penyambutan konsumen ketika masuk ke toko juga belum disambut dengan mempraktikkan pola Senyum Salam Sapa.

3) Cara pembayaran.

Cara pembayaran bisa dilakukan dengan debit, namun masih sering terkendala karena jaringan internet tidak stabil

4) Promosi.

Promosi yang dilaksanakan sudah memakai digital marketing namun masih belum mengikuti trend-trend di media social contoh nya melalui Tiktok & Youtube. Untuk saat ini tingkat pengguna Tiktok & Youtube cukup tinggi.

Indikator-indikator tersebut biasanya menjadi bahan pertimbangan dasar pembeli dalam memutuskan untuk datang dan membeli. Seorang manajer perlu memperhatikan dan memberikan arahan kepada para karyawannya tentang pentingnya keramahaman dalam menyambut konsumen dan memberikan kesan mendalam bagi konsumen agar mau kembali ke toko tersebut lewat kesan yang ditampilkan. Hal ini meminimalisir rasa kecewa dan juga mengantisipasi keluhan yang timbul di kemudian hari. Pada umumnya sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya. Namun pada

intinya yang paling mendasar adalah sikap ramah dan senyum hangat yang akan membuat pembeli ingat dengan suasana yang disajikan di toko tersebut.

2. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan-perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi khusus dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagiannya akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidangnya masing-masing. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi tidak terlalu kompleks serta sarana yang dimiliki pun tidak selengkap perusahaan besar sehingga masalah penjualan biasanya ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan kepada orang lain.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa penyebab persoalan-persoalan diatas dikarenakan beberapa faktor, diantaranya:

1) Kemampuan sales dalam menjual produk.

Tingkat kemampuan sales PT. Soka Cipta Niaga Bandung dalam menjual produk sudah cukup tinggi, namun masih belum maksimal karena dalam melaksanakan penjualan karyawan kurang disiplin dalam hal kesigapan pelayanan dan kurang ramah terhadap konsumen.

2) Karyawan belum mencapai target penjualan perusahaan.

Sebagaimana diuraikan pada Tabel 1.1 karyawan belum mencapai target penilaian penjualan dikarenakan komunikasi Sales yang masih perlu ditingkatkan dan belum maksimal.

Tabel 1. 1
Penilaian *Sales Performance*

DIVISI	SALES PERFORMANCE					Rata – rata Nilai	KATEGORI PENILAIAN
	Kemampuan	Komunikasi	Kepemimpinan	Kerjasama	Loyalitas		
Sales Manager	88	85	90	88	88	87,8	Baik
Sales Staff	90	85	88	90	88	88,2	Sangat baik
Sales Counter	85	90	90	90	88	88,6	Sangat baik
Digital Marketing	90	88	90	92	92	90,4	Sangat baik

Sumber: PT Soka Cipta Niaga Bandung

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi masih harus ditingkatkan untuk memaksimalkan kualitas penjualan karena komunikasi menentukan potensi terjadinya penjualan sehingga jika kualitas *Sales Performance* menurun, maka tingkat penjualan pun mengalami penurunan. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul “**PENGARUH SALES PERFORMANCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA DIVISI MARKETING PT SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum tentang PT. Soka Cipta Niaga Bandung?
2. Bagaimana Pelaksanaan *Sales Performance* dan Peningkatan Penjualan pada Divisi Marketing PT. Soka Cipta Niaga Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Sales Performance* terhadap Peningkatan penjualan pada Divisi Marketing PT. Soka Cipta Niaga Bandung?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pengaruh *Sales Performance* dan usaha apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *sales performance* pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pasundan Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran umum perusahaan PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
2. Mengetahui pelaksanaan *sales performance* yang dihasilkan PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *sales performance* terhadap peningkatan penjualan pada Divisi Marketing PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
4. Mengetahui kendala apa saja yang ada di PT. Soka Cipta Niaga Bandung dan usaha yang dilakukan PT. Soka Cipta Niaga Bandung dalam menangani masalah yang ada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan menjadi bahan latihan bagi peneliti dalam memperoleh informasi, memberikan gambaran dan masukan terhadap isi penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan selain dari mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan secara akademis oleh siapapun.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *sales performance* untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan PT. Soka Cipta Niaga Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, menambah sumber pemikiran dan sebagai pertimbangan untuk kegiatan perusahaan PT. Soka Cipta Niaga Bandung khususnya dalam menentukan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan penjualan, yang dalam hal ini terutama menyangkut *Sales performance*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang bagaimana pengaruh *sales performance* yang tepat dalam meningkatkan tujuan penjualan perusahaan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari pertengahan bulan September 2021 s.d bulan Februari 2022 di PT. Soka Cipta Niaga Bandung.

