

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perdagangan yang semakin kompetitif di era industri saat ini menimbulkan banyaknya jumlah merek dan produk yang beredar di pasaran, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (Adi Wibowo & Priansa, 2017). Pemasaran menjadi fungsi strategis dalam suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam persaingan industri saat ini yang intensitasnya semakin tinggi. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan usaha antar perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produknya baik dalam segi strategi penjualan maupun strategi pemasarannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Adi Wibowo & Priansa, 2017) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran). Berdasarkan pemaparan tersebut, saluran distribusi merupakan salah satu sub bagian yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu distribusi atau *place*. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan (**Lubis, 2004**).

Manajemen tenaga penjual sering dinilai sebagai bagian yang krusial dalam melaksanakan saluran distribusi untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kinerja tenaga penjual memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (**Putranto, 2019**). Tenaga penjual (*salesman*) merupakan ujung tombak perusahaan karena merekalah yang berhubungan langsung dengan pembeli, tenaga penjual juga merupakan penghasil pendapatan yang utama yang menjadi faktor biaya dalam perusahaan (**Ngatno, 2006**). Penjualan produk suatu perusahaan dapat mencapai target apabila *salesman* di perusahaan tersebut memiliki kemampuan dan strategi penjualan yang mumpuni. Supaya mampu bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan, seorang *salesman* harus mampu membaca perilaku dan keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, seorang *salesman* harus memiliki suatu kemampuan atau *skill* baik secara teori

maupun praktis dalam melakukan pemasaran, salah satunya adalah *salesmanship skill*.

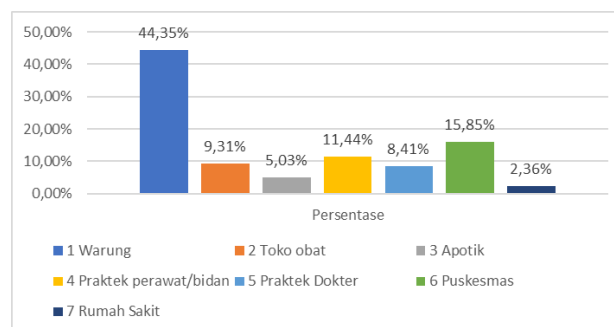
Baduara dalam buku (**Leni Cahyani, Nellyaningsih, 2022**) menjelaskan bahwa *Salesmanship* berasal dari kata *sales*. Secara sederhana *sales* berarti penjualan dan *salesman* mempunyai arti individu/orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan *salesmanship* merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (**Siswanto Sutojo, 2015**) *salesmanship* adalah keterampilan menjual barang dan jasa, keahlian berdagang, kecakapan berjualan, atau kepandaian berjualan. *Salesmanship skill* menjadi bagian penting yang harus dimiliki seorang *salesman*, hal tersebut dikarenakan *salesmanship skill* berkaitan dengan mempresentasikan *product knowledge*. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Menurut (**Siswanto Sutojo, 2015:55**) mengungkapkan bahwa kompetensi *salesmanship skill* berkaitan dengan persiapan penampilan diri, persiapan komunikasi, mengetahui pengetahuan produk, menemukan pembeli potensial atau *prospect*.

Keahlian *salesman* dalam melakukan aktivitas penjualan akan mempengaruhi tujuan penjualan, sehingga apabila keahlian *salesman* tersebut mumpuni, maka target penjualan akan tercapai. Penjualan

merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dari adanya aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan pasti telah menentukan sebuah target penjualan di setiap periodenya. Target penjualan tersebut akan diupayakan oleh *salesman* perusahaan dengan skill yang dimilikinya untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut (Swastha, 2012:9) penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Adapun bagi perusahaan umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2012).

Berkembangnya pertumbuhan perusahaan industri farmasi di Indonesia didukung oleh berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah faktor budaya masyarakat Indonesia yang sering mengkonsumsi obat bermerek yang beredar di warung atau toko kelontong ketika mereka mengalami permasalahan kesehatan ringan seperti flu dan batuk. Hal tersebut didukung oleh data sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Data sumber obat yang dikonsumsi masyarakat Indonesia

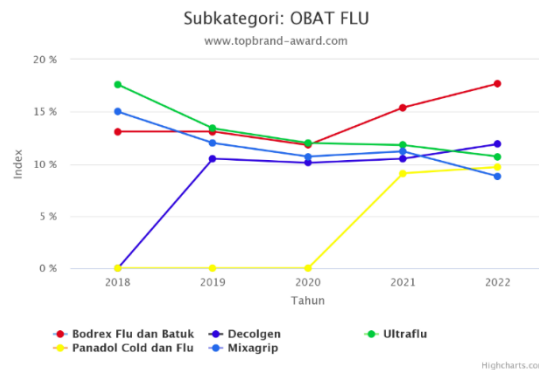


Sumber: Depkes, 1999 dalam (Novia Candra Dewi, 2011:2)

Berdasarkan pada data gambar 1.1, dapat dilihat bahwa hampir setengah dari jumlah masyarakat di Indonesia lebih sering mengonsumsi obat bermerek yang beredar di warung/toko kelontong ketika mereka mengalami masalah kesehatan ringan seperti flu dan batuk. Tentunya obat-obat bermerek yang telah beredar di lingkungan masyarakat saat ini telah diawasi oleh sistem pengawasan Obat dan Makanan yang diselenggarakan oleh BPOM yang merupakan suatu proses yang komprehensif, mencakup pengawasan *pre-market* dan *post-market*.

Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian pada objek perusahaan farmasi lebih khusus lagi pada *salesmanship skill salesman* dalam mencapai tujuan penjualan di PT. Surya Medika Perkasa cabang Bandung. PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung merupakan perusahaan distributor dari induk perusahaannya yaitu PT. Henson Farma yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki tujuh orang *salesman* yang tersebar di tujuh rayon/area berbeda dan untuk memasarkan produk dari perusahaan, yaitu Ultraflu, Ultracap, Milton Pastiles Candy, dan Ultrasiline. Ultraflu menjadi produk *fast moving* dari perusahaan ini, karena Ultraflu merupakan salah satu obat flu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia saat mengalami permasalahan kesehatan seperti flu dan batuk. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang memproduksi obat flu sejenis dan telah mendapatkan penghargaan sebagai “*Best Brand Product Award*”. Berikut grafik data penjualan obat flu tersebut di Indonesia menurut *Top Brand Award* dari tahun 2018-2022:

Gambar 1. 2
Grafik Penjualan Obat Flu Tahun 2018-2022



Sumber: Top Brand Index (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dipahami bahwa pada tahun 2018 produk Ultraflu sangat mendominasi dalam penjualan obat flu lainnya, jika dibandingkan dengan produk lainnya. Selama 5 tahun berturut-turut Ultraflu termasuk kedalam kategori Top 3 produk obat flu unggulan, tetapi seiring pertambahan tahun, produk Ultraflu mengalami penurunan penjualan.

Dalam pendistribusian produknya, PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung melakukan sistem pemasaran dengan cara *sales spreading*, yaitu pendistribusian langsung melalui *salesman*, kemudian produk tersebut akan disebarakan melalui *outlet*, grosir, toko ritel kecil, maupun apotek, maka dari itu, faktor keberhasilan dalam memasarkan dan menjual produk Ultraflu, tidak terlepas dari *skill salesman*. Ketujuh orang *salesman* di perusahaan tersebut memiliki *skill* yang berbeda-beda dalam melakukan penjualan, sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap tujuan penjualan. Tujuan penjualan pada perusahaan ini ditentukan oleh capaian realisasi target dari masing-masing *salesman* dalam melakukan

penjualan, yang dimana setiap *salesman* memiliki capaian target yang berbeda-beda.

Namun, dalam periode 6 bulan terakhir realisasi target penjualan di PT. Surya Medika Perkasa cabang Bandung mengalami fluktuasi. Berdasarkan peninjauan awal, terdapat 2 orang *salesman* yang dalam kurun waktu 5 bulan terakhir (periode Juli-Desember 2023) selalu menduduki peringkat capaian omzet yang paling rendah dibandingkan dengan *salesman* yang lainnya dan selama 5 bulan terakhir penjualan dari *salesman* tersebut tidak mencapai target penjualan hingga 100%. Untuk melihat besarnya target dan realisasi penjualan di PT. Surya Medika Perkasa cabang Bandung dalam periode bulan Juli hingga Desember tahun 2022, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Persentase Realisasi Target Penjualan Perusahaan
Periode Bulan Juli – Desember 2022

NO	BULAN	TARGET	REALISASI	%
1	Juli	2.592.503.188	2.993.573.475	105%
2	Agustus	2.746.574.873	1.577.614.600	57%
3	September	2.746.574.837	2.007.066.800	73%
4	Oktober	2.746.574.837	2.130.180.900	77%
5	November	2.585.011.611	3.188.574.575	123%
6	Desember	2.585.011.611	2.397.530.300	91%

Sumber: Data Perusahaan PT. Surya Medika Perkasa
Cabang Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, ditemukan suatu permasalahan terkait tujuan penjualan yaitu tidak tercapainya volume penjualan pada bulan tertentu. Pada periode tersebut, realisasi dari target penjualan produk

pada perusahaan ini mengalami fluktuasi. PT. Surya Medika Perkasa cabang Bandung memiliki standarisasi batas aman pencapaian target yaitu 80%. Realisasi dari target penjualan perusahaan tidak mencapai batas aman sebanyak 3 kali dan tidak mencapai target sebanyak 4 kali. Adapun realisasi target penjualan yang tidak mencapai batas aman yaitu pada bulan Agustus dengan persentase 57%, bulan September dengan persentase 73%, dan bulan Oktober dengan persentase 77%.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor dari *salesmanship skill* yang dimiliki oleh *salesman* dalam menjual produk kepada pelanggan, diantaranya:

1. Pendekatan yang dilakukan oleh *salesman* di PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung ketika melakukan penjualan kepada pelanggan tidak dilakukan secara intensif, sehingga antara *salesman* dengan pelanggan yang sedang diprospek tidak terjalin hubungan yang baik.
2. Cara presentasi penjualan yang dilakukan oleh *salesman* tidak dapat meyakinkan pelanggan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan cara komunikasi *salesman* dalam menyampaikan informasi produk terkesan kurang menarik sehingga menyebabkan pelanggan baru yang akan membeli produk tersebut tidak mendapatkan informasi produk secara jelas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai

pengaruh *salesmanship skill* terhadap tujuan penjualan yang akan disajikan pada skripsi dengan judul “**Pengaruh *Salemanship Skill* Terhadap Tujuan Penjualan (Studi Kasus Pada Salesman di PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memiliki rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung?
2. Bagaimana kondisi *salesmanship skill* dan tujuan penjualan di PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *salesmanship skill* terhadap tujuan penjualan pada PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung?
4. Apa saja hambatan dan upaya yang telah dilakukan oleh PT.Surya Medika Perkasa Cabang Bandung dalam melaksanakan *salesmanship skill* yang berpengaruh terhadap tujuan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan gambaran secara umum mengenai PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung
2. Mengetahui kondisi *salesmanship skill* dan tujuan penjualan di PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung

3. Mengetahui seberapa besar *salesmanship skill* mempengaruhi tujuan penjualan pada PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung
4. Mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh PT.Surya Medika Perkasa Cabang Bandung dalam melaksanakan *salesmanship skill* yang berpengaruh terhadap tujuan penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber studi pustaka dan referensi dalam suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *salesmanship skill* terhadap tujuan penjualan

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti melalui penerapan disiplin ilmu yang didapatkan selama menempuh pendidikan strata satu mengenai pengaruh *salesmanship skill* terhadap tujuan penjualan pada perusahaan.

b. Bagi Perusahaan PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan yang membangun dalam pengembangan kinerja *salesman* melalui teknik *salesmanship skill*.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *salesmanship skill* terhadap tujuan penjualan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Surya Medika Perkasa Cabang Bandung yang berlokasi di Komp. Kopo Plaza, Jl. Peta, Suka Asih, Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, 40231

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, pengolahan data, sampai diperkirakan selama 6 bulan dari tanggal 8 Februari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Tabel 1. 2
Jadwal Kegiatan

NO	KETERANGAN	TAHUN 2023																							
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Keputusan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Bimbingan																								
5	Penyusunan Usulan Penelitian																								
6	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PELAKSANAAN																									
1	Observasi																								
2	Wawancara																								
3	Penyebaran Angket																								
4	Penarikan Angket																								
5	Analisis data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								
4	Perbaikan																								

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023