

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi menjadi peran yang sangat penting bagi kesejahteraan di suatu negara. Indonesia adalah negara dengan perkembangan ekonomi yang luar biasa meningkat sehingga mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahunnya, ini menjadi pasar yang sangat besar bagi para pelaku bisnis baik pendatang baru ataupun pelaku bisnis yang sudah mendominasi, tentu ini menghadirkan persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan selalu diuntut untuk mengalami perubahan dan selalu melakukan inovasi untuk memenangkan pasar. Dalam mewujudkan tujuannya perusahaan lebih mengutamakan pemasaran untuk mendistribusikan usahanya agar menang dalam persaingan.

Perusahaan harus mengerti bahwa volume Penjualan harus sangat diperhatikan dalam proses memenangkan pasar. Oleh karena itu agar volume penjualan perusahaan tercapai secara maksimal, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak barang yang dibeli oleh konsumen maka akan semakin banyak juga keuntungan yang diperoleh.

PT. Bekasi Distribusindo Raya melakukan penjualan selama 5 tahun kebelakang kopi golda

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Golda

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2016	17.882 Box
2	2017	16.220 Box
3	2018	15.430 Box
4	2019	16.322 Box
5	2020	18.440 Box

Sumber : PT. Bekasi Distribusindo Raya

Perusahaan juga harus memberikan pelayanan dan pendekatan yang baik terhadap konsumen agar bisa memberikan keuntungan jangka panjang.

Konsumen harus dipahami dan dimengerti kebutuhannya sehingga merasa puas, maka dari itu dalam kegiatan pemasaran *salesman* lah yang mampu memegang peran penting, *salesman* sebagai pilar paling depan penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Salesman yang mempunyai kemampuan menjual yang baik dengan dibekali pengetahuan luas tentang produk yang dijual akan menghasilkan volume penjualan yang maksimal. Dengan terus meningkatkan volume penjualan maka keuntungan yang di dapatkan perusahaan akan semakin mengalami kenaikan, ini berarti bahwa perusahaan akan mengalami pertumbuhan secara cepat dan mampu bertahan memenangkan pasar secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan *salesman* dengan memberikan pelatihan untuk memberikan pengetahuan terhadap *salesman*, bisa mengetahui pelanggan yang berpotensi dan dapat mempengaruhi konsumen agar bisa menciptakan ketergantungan terhadap produk yang dihasilkan. *sales academy* adalah suatu program yang diberikan oleh PT.Bekasi Distribusindo Raya sebagai dasar untuk seorang *salesman* melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sehingga *salesman* bisa menciptakan penjualan mulai dari penawaran, menciptakan kebutuhan pelanggan (*demand*), bernegosiasi, pembayaran dan terkirimnya produk sampai ke konsumen secara *on time delivery* sehingga konsumen merasa puas. Seorang *salesman* tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen tentang produk nya, mengumpulkan informasi seperti keluhan , saran dan reaksi konsumen (*customer service*).

PT. Bekasi Distribusindo Raya melakukan training terhadap *salesman* agar menjadi *salesmanship*

Tabel 1.2 Data pelatihan *salesman*

Nama <i>salesman</i>	Jumlah Training	Keterangan
Ipnu pratanda	3	Lulus
Khotibul anam	3	Lulus
Ferdean	3	Lulus

Chaidar putra maulud	3	Lulus
----------------------	---	-------

Sumber : PT. Bekasi Distribusindo Raya

Salesman harus mengerti apa yang sedang diminati oleh konsumen, seperti kondisi saat ini kopi sangat diminati oleh setiap kalangan. Dengan kopi yang sedang *happening* ini membuat kopi digemari dan terus meningkat hingga saat ini, banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan produk kopi siap saji dalam kemasan sehingga persaingan pemasaran semakin mengerucut ini menjadi tantangan salesman dalam memenangkan persaingan, maka dari itu perusahaan membantunya dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran dengan memberikan informasi tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan pada suatu produk ini akan berdampak besar pada volume penjualan karena konsumen menjadi tahu bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan dibanding kompetitor yang lainnya serta membentuk citra produk terhadap konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Promosi sangat penting terhadap program pemasaran, meskipun produk tersebut berkualitas akan tetapi jika tidak dikenali maka konsumen tidak akan membelinya.

Pangsa kopi instant yang semakin besar dan meningkat, tentu memberikan peluang yang besar kepada para pelaku bisnisnya. Dengan melakukan inovasi kopi instant menjadi pilihan karena siap saji, dapat diminum dimana saja dan tahan lama. Dengan semakin banyaknya kopi instant di pasaran maka perusahaan harus mengatur strategi dalam pemasaran agar produknya bisa bersaing dan menang dalam pasar.

Kopi Golda merupakan produk baru dari Wings Food yang dikeluarkan dengan inovasi produk dengan kemasan botol, kopi dalam kemasan botol juga menjadi tren saat ini. Berbagai merek dapat ditemui di pasaran, baik di warung sembako, kedai kopi, bahkan starbuck pun mengeluarkan kemasan botol. Kopi Golda sangat mudah ditemui di pasaran berkat kemampuan menjual salesman yang dikenal salesmanship dan

promosi perusahaan yang baik, berikut rincian promosi potongan dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen.

Tabel 1.3 Potongan promosi strata kopi Golda

No	Promosi	Keterangan
1	Bonus	Berlaku untuk pelanggan lama : Beli 25 -49 box bonus 1 box Beli 50 box -149 box bonus 3 box Beli 150 box lebih bonus 4 box Berlaku untuk pelanggan baru : Beli 25 box bonus 1 box (bonus maksimal dalam pembelian 1 box)
2	Souvenir	Berlaku untuk pelanggan lama : Kipas TV Kulkas Berlaku untuk pelanggan baru : Payung Gelas Kaos Golda
3.	Service	Barang expired di tukar guling Pengembalian barang (retur barang) Berlaku untuk langganan lama & baru

Sumber : PT. Bekasi Distribusindo Raya

Jadi, pembelian Kopi Golda dengan strata 25 box bonus 1 box , pembelian 50 box sampai dengan 149 box bonus 3 box dan 150 box bonus 4 box , selain itu dengan memberikan souvenir akan mendapatkan keunggulan disbanding dengan produk lainnya. Dengan melakukan Promosi potongan strata seperti ini maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih besar yaitu 150 box ke atas agar mendapat potongan paling besar dan mendapat keuntungan lebih besar. Peranan Salesman dengan jiwa salesmanship nya sangat berperan penting dalam

promosi ini yaitu dengan melakukan komunikasi terhadap konsumen agar terpengaruh terhadap promosi yang dilakukan dan dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Salesmanship Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kopi Golda pada PT.Bekasi Distribusindo Raya**

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan suatu permasalahan dari uraian latar belakang diatas untuk diteliti , antara lain :

1. Apakah ada pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan produk kopi Golda pada PT. Bekasi Distribusindo Raya ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap volume penjualan produk kopi Golda pada PT.Bekasi Distribusindo Raya?
3. Apakah ada pengaruh *salesmanship* dan promosi terhadap volume penjualan produk kopi Golda pada PT.Bekasi Distribusindo Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan produk kopi Golda
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap volue penjualan produk kopi Golda
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *salesmanship* dan promosi terhadap volume penjualan produk kopi Golda

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini, terutama bagi:

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai banyaknya *item* yang mendasari konsumen untuk puas, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.

b. Bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk kopi Golda

c. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan dan menambah kemampuan penulis mengenai pengaruh *salesmanship* dan promosi terhadap volume penjualan kopi Golda

d. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literature untuk Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang kelak sebagai acuan jika ada peneliti lain yang membahas mengenai pengaruh *salesmanship* dan promosi terhadap volume penjualan produk kopi Golda

1.5. Batasan Masalah

Banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini, maka penulis hanya membatasi masalah pada Pengaruh *Salesmanship* dan Promosi terhadap Volume Penjualan.

1.6. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang relevan dan menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang dijabarkan dengan jelas berisi tentang populasi dan sampel, waktu dan lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data serta variabel penelitian dan analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah diperoleh dalam pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, yang akan menjawab tujuan penelitian dan hipotesis, serta analisa pembahasan dari hasil penelitian, serta memberikan implikasi manajerial dan saran bagi perusahaan.