

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan saat ini banyak mengalami persaingan di berbagai bidang yang semakin ketat termasuk di bidang pemasaran produk. Banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keadaan seperti ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang sangat membutuhkan kehadiran produk-produk yang berkualitas dan inovatif, karena dengan hadirnya banyak perusahaan yang menawarkan produk maka konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan daya belinya.

Perkembangan dunia usaha dan industri saat ini semakin penuh persaingan. Dalam keadaan seperti ini Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif, agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitornya serta meningkatkan volume penjualannya.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen adalah produk yang cepat habis, dan cara memperolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pewangi dan pelembut pakaian. Banyak cara yang dilakukan seseorang agar pakaian yang digunakannya tetap wangi misalnya saja dengan memakaikan parfum ke baju ataupun menggunakan pewangi sewaktu menyetrika. Bila diklasifikasikan pada produk konsumsi, maka produk tersebut termasuk produk *toiletries* (kebutuhan sehari-hari). Produk pewangi dan pelembut pakaian banyak digunakan setelah mencuci agar pakaian tetap wangi walau dijemur di bawah terik matahari.

Banyak perusahaan di Indonesia baik lokal maupun multinasional yang bergerak di bidang *toiletries* seperti Grup Wings, Unilever, Protect and Gambler (P&G) dan Kao. Grup Wings merupakan salah satu perusahaan yang sukses bergerak di bidang bisnis *toiletries*. Grup Wings menetapkan industri sabun, *toiletries*, dan *personal care* yang merupakan kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Consumers Goods*) sebagai *core business*-nya. Di bidang *toiletries*, Wings berhasil

tampil sebagai jawara lokal yang bisa menandingi perusahaan-perusahaan multinasional seperti perusahaan Unilever dan P&G. Bahkan Wings menunjukkan dominasinya karena memiliki bidang usaha pendukung, seperti produksi bahan baku kimia, pabrik kemasan, dan biro iklan yang belum dimiliki para pesaingnya.

Salah satu pesaing utama Grup Wings adalah PT.Unilever Tbk. yang sudah lebih dulu bergerak di industri *toiletries*. Awalnya, arah pengembangan produk Grup Wings mengikuti Unilever. Grup Wings selalu membayangi (*me too*) setiap gerak perusahaan raksasa global tersebut. Contohnya Pada bulan Agustus 2017 grup Wings mengeluarkan produk baru yaitu Softener Royale dengan 4 varian (*Hot summer, purple dawn, starry night, winter breeze*) untuk menandingi berbagai produk pelembut dan pewangi pakaian yang dimiliki PT.Unilever Tbk. Yaitu produk dengan merek Molto dan dari P&G produk merek Downy. Berikut adalah para pesaing utama Grup Wings dalam katagori pelembut pewangi pakaian.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Pelembut Pewangi Pakaian
Tahun 2015-2017**

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2015	2016	2017
1	Molto	62.1	62.8	62.6
2	Downy	29.7	30.5	30.7
3	Softener So Klin 1x bilas	7.0	5.8	5.6

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas Molto dari perusahaan Unilever tetap memimpin *Top brand index* dari 2015 sampai 2017, produk downy dari perusahaan Protect and Gambler (P&G) mengalami peningkatan di setiap tahunnya sedangkan softener soklin mengalami penurunan disetiap tahunnya maka dari itu grup wings mengeluarkan produk baru yaitu softener Royale untuk menandingi pangsa pasar pewangi dan pelembut pakaian yang sangat dikuasai oleh Molto dan Downy.

Dalam perusahaan tersebut *Salesmanship* bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk, *Salesmanship* memegang peranan yang penting dalam

membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena *Salesmanship* merupakan ujung tombak upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka.

Salesmanship menetapkan suatu prinsip tentang bagaimana produk sampai ke tujuan, tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan ataupun goresan-goresan maupun benturan-benturan, melainkan atas dasar senang sama senang, sehingga tak ada orang yang merasa dirugikan, bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan. Sehubungan dengan itu jumlah *salesman* di PT. BEKASI DISTRIBUSINDO RAYA untuk wilayah Kota Bekasi sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah *salesmanship* untuk wilayah kota Bekasi pada PT. BEKASI DISTRIBUSINDO RAYA

NO	Nama Kota	Team	Jumlah <i>salesmanship</i>
1	BEKASI	1	10
		2	11
		3	9

Sumber Data : PT. BEKASI DISTIRBUSINDO RAYA

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan yaitu PT. Bekasi Distribusindo Raya harus meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas Salesman nya dengan melakukan pelatihan mengenai *Salesmanship* dan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan. Yang berpengaruh juga terhadap volume penjualan adalah *Sales Promotion*.

Sales Promotion adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Sales Promotion Yang dilakukan oleh PT. Bekasi Distribusindo Raya untuk produk soklin softener Royale adalah dengan menggunakan potongan harga, bonus produk dan memberikan Target Penjualan Produk soklin softener Royale terhadap customer serta memberikan penghargaan terhadap customer jika mencapai target.

Mengingat pentingnya *Salesmanship* dan *Sales promotion*, maka hal ini harus di perhatikan oleh Perusahaan PT. BEKASI DISTRIBUSINDO RAYA dalam penjualan produk pelembut pakaian Merek Softener Royale dalam meningkatkan volume penjualan produk tersebut, untuk lebih jelasnya berikut di tampilkan data Penjualan produk Softener Royale dari awal *Launching* pada bulan Agustus 2017.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Pelembut Pakaian Merek Softener Royale pada Bulan Agustus 2017 – Maret 2018

No	BULAN & TAHUN	TARGET / BULAN	PENCAPAIAN	%
1	Aug-17	Rp 130,000,000	Rp 15,312,192	12%
2	Sep-17	Rp 130,000,000	Rp 27,283,727	21%
3	Oct-17	Rp 130,000,000	Rp 86,836,272	67%
4	Nov-17	Rp 130,000,000	Rp 239,559,850	184%
5	Dec-17	Rp 130,000,000	Rp 97,315,826	75%
6	Jan-18	Rp 130,000,000	Rp 196,662,344	151%
7	Feb-18	Rp 130,000,000	Rp 216,764,378	167%
8	Mar-18	Rp 130,000,000	Rp 127,664,543	98%
		Rp 1,040,000,000	Rp 1,007,399,132	97%

Sumber Data : PT. BEKASI DISTIRBUSINDO RAYA

Berdasarkan data mengenai *Salesmanship* dan penjualan Produk Softener Royale pada PT. Bekasi Distribusindo Raya di Bekasi Penjualan rata-rata produk Softener Royale tidak stabil dan mengalami penurunan dan kenaikan di setiap bulannya padahal produk Softener Royale tersebut sudah didukung oleh potongan harga dan promosi. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka penulis berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah pengaruh *salesmanship* dan *sales promotion* dalam hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan Produk Royale pada perusahaan PT. Bekasi Distribusindo Raya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul **“PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SOFTENER ROYALE “(STUDI KASUS PADA CUSTOMER PT.BEKASI DISTRIBUSINDO RAYA AREA KOTA BEKASI)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Softener Royale ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Softener Royale?
3. Apakah *salesmanship* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Softener Royale?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan produk Softener Royale
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan produk Softener Royale
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *salesmanship* dan *sales promotion* secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk Softener Royale

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya, antara lain:

1. Bagi pihak manajemen dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan di dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam rangka memaksimalkan penjualan produk Softener Royale perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis khususnya tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, sangatlah luas dan banyak masalah yang dihadapi maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan skripsi ini agar sasaran dan pokok pembahasan ini dapat tercapai dengan baik dan tepat dengan hanya mengarahkan penelitian pada volume penjualan produk Softener Royale yang diukur dengan menggunakan *salesmanship* dan *sales promotion*. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada *Customer* PT. Bekasi Distribusindo Raya selaku Distributor Wings di kota Bekasi yang membeli produk Softener Royale melalui salesman PT. Bekasi Distribusindo Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penulisan ini, sistematika penulisan dilakukan dengan membagi pembahasan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan dasar pemikiran untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian mengungkapkan hasil yang dicapai melalui penelitian ini dan dapat dimanfaatkan oleh manajemen. Sistematika penulisan menjelaskan tentang uraian ringkas dari setiap bab dalam skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka berfikir penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metode yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu termasuk tentang desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, jenis instrument yang digunakan dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terdiri dari deskripsi hasil penelitian, dan hasil analisis *Salesmanship* dan *Sales Promotion* terhadap Volume Penjualan Produk Softener Royale (Studi kasus Pada customer PT. Bekasi Distribusindo Raya Area Kota Bekasi). Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil. Deskripsi objek penelitian membahas secara umum objek penelitian. Analisis data menitikberatkan pada hasil olahan data sesuai dengan alat dan teknik analisis yang digunakan. Interpretasi hasil menguraikan hasil analisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, termasuk argumentasinya.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini terdiri dari dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi manjerial dari penelitian yang dilakukan.