

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi terdepan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Manajemen tenaga penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tenaga penjual yang handal dan kompeten sangat dibutuhkan oleh banyak industri, salah satunya industri otomotif (Maurisa, 2010).

Penelitian ini akan dilakukan di AUTO 2000 Jakarta Selatan. Peneliti memilih AUTO 2000 karena AUTO 2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO 2000 adalah salah satu *founder dealer* resmi Toyota. Selain itu, AUTO 2000 saat ini memiliki 101 *outlet* (terdiri dari 14 *outlet* V hanya melayani jual beli kendaraan, 71 *outlet* VSP melayani jual beli & service

kendaraan, & 16 outlet VSPBP melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Sebagai main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota para tenaga penjual dituntut untuk dapat memenuhi target yang ditetapkan perusahaan ditengah marak dan menjamurnya perusahaan sejenis AUTO 2000.

Daryanto (2011: 1) yang menjelaskan jika pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara luas pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009: 6) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Stanton (2010: 7) juga menjelaskan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Merujuk pada teori pemasaran di atas, diketahui jika AUTO 2000 Jakarta Selatan sudah merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Akan tetapi, dalam mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial terdapat permasalahan seperti tingginya target perusahaan yang ditetapkan perusahaan, serta harga produk dari Toyota relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek lain yang sejenis sehingga menghambat pencapaian laba yang ditetapkan perusahaan melalui tenaga penjualan. Berdasarkan data penjualan AUTO 2000 Jakarta Selatan dari tahun 2015-2017, tenaga penjualan tersebut belum mampu mencapai target yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.1. Nilai Indeks Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan di AUTO 2000 Jakarta Selatan Tahun 2015-2017

No	Tahun	Pencapaian	Target
1	2015	19,2	20
2	2016	19,1	20
3	2017	19,5	30

Sumber: AUTO 2000 Jakarta Selatan Tahun 2015-2017

Keterangan penilaian:

1.0 - 10 = tidak memuaskan

11 – 15 = kurang memuaskan

16 – 20 = memuaskan

21 – 30 = sangat memuaskan

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tahun 2015-2017 pencapaian target berada pada kategori memuaskan, tetapi belum mampu mencapai apa yang telah ditargetkan oleh AUTO 2000 Jakarta Selatan dari tahun 2015-2017 dari tahun 2015-2017. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan jika pentingnya penelitian tentang peningkatan kinerja penjualan dilakukan karena melalui peningkatan kinerja penjualan dapat dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Rendahnya peningkatan kinerja tenaga penjualan di AUTO 2000 Jakarta Selatan di atas tidaklah terlepas dari kompetensi yang dimiliki karyawan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini dikarenakan dari kegiatan penjualan, perusahaan memperoleh uang masuk (*cash inflow*) yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dan menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil pengamatan pada saat pameran AUTO 2000 Jakarta Selatan di salah satu *event* di Jakarta diketahui bahwa beberapa karyawan terlihat belum kompeten dalam melayani pelanggan yang berkunjung acara tersebut. Karyawan terlihat kurang cekatan dalam menginformasikan produk yang sedang di lihat oleh pengunjung. Disamping itu, tidak ada inisiatif dari karyawan untuk membujuk pengunjung untuk mampir di outletnya. Hasil pengamatan yang di lakukan peneliti itu terlihat karyawan lebih pasif di banding karyawan lain dengan perusahaan sejenis yang sedang melakukan pameran ditempat yang sama.

Pentingnya kompetensi yang di miliki oleh karyawan karena dapat menjadi tolak ukur yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan. Kompetensi karyawan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan supaya lebih efisien dan efektif baik dari segi waktu dan biaya serta adanya kompetensi tersebut mampu menjadikan profesional, handal memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, terjadinya penurunan angka penjualan mobil sejak pertengahan tahun 2014 yang mampu menciptakan persaingan ketat dalam industri otomotif dan berdampak pada AUTO 2000 Jakarta Selatan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menjadi bagian dari industri otomotif harus mengoptimalkan tenaga penjual yang mereka miliki untuk mencapai target penjualan yang ada dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berdampak pada penjualan. Hal tersebut dapat di capai jika masing-masing karyawan tersebut memiliki kompetensi pada dirinya sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan perusahaan.

Kompetensi dibutuhkan untuk melaksanakan peran tertentu dalam peningkatan kinerja karyawan. Hal ini menjadi penting mengingat peningkatan kinerja menjadi perhatian utama setiap perusahaan/organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan usahanya. Karyawan dengan kinerja yang memuaskan merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Karyawan merupakan sumber daya manusia perusahaan yang sangat bernilai, serta dapat membantu dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Peningkatan kinerja tenaga penjualan di AUTO 2000 dapat tercapai jika karyawan tersebut memiliki kompetensi. Seorang yang kompeten adalah orang yang dengan keterampilannya mengerjakan pekerjaan yang mudah, cepat, intuitif dan sangat jarang atau tidak pernah membuat kesalahan. Kompetensi berkaitan dengan sikap (apa yang dikatakan dan dilakukan seseorang) yang menunjukkan performa seseorang baik atau buruk.

Menurut Ahmad dan Kitchen (2010) kompetensi tenaga penjual terdiri dari *interpersonal skills* (kompetensi dalam pendekatan tenaga personal) seperti mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik; *salesmanship skills* (kompetensi melakukan aktivitas penjualan) seperti mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menuntup penjualan; dan *technical skills* (kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan)

seperti pengetahuan fitur dan *benefit* produk, *engineering skills*, dan prosedur yang dibutuhkan oleh kebijakan perusahaan.

Faisal dan Augusty (2012) menyebutkan bahwa *interpersonal skill* lebih menekankan pada keterampilan tenaga penjual dalam mengatur dan mengembangkan kecerdasan emosional untuk dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adanya keterampilan tenaga penjual dalam berkomunikasi secara efektif menunjukkan bahwa tenaga penjual bersedia memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika tenaga penjual mampu mendengarkan kebutuhan konsumennya maka terdapat rasa empati yang diberikan tenaga penjual kepada konsumen yang mengakibatkan adanya kontribusi terhadap kinerja penjualan.

Ahmad dan Kitchen (2010) mengungkapkan bahwa *salesmanship skill* berkaitan dengan kemampuan seorang tenaga penjual dalam melakukan presentasi penjualan, memberikan pelayanan yang baik ketika melakukan kunjungan penjualan, serta memiliki kemampuan bernegosiasi dengan konsumen. Adanya keberatan yang diajukan konsumen baik dari segi harga, ataupun spesifikasi mengenai produk akan mengakibatkan sulitnya menutup penjualan. Dengan demikian tenaga penjual harus terampil dalam menegosiasikan mengenai keberatan yang diajukan oleh konsumen. Pelayanan yang baik ketika melakukan kunjungan penjualan merupakan salah satu aspek penting menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Ahmad dan Kitchen (2010), *technical skill* merupakan keterampilan teknis yang lebih mengacu kepada kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi mengenai *design* maupun spesifikasi produk atau layanan. Selain memiliki pengetahuan produk dengan baik, tenaga penjual pun harus memiliki pengetahuan mengenai industri dan trend yang berkembang dimasyarakat seperti produk yang dijual pesaing serta adanya pengetahuan mengenai konsumen. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan perlu mendorong tenaga penjual yang dimilikinya menjadi tenaga penjual yang adaptif.

Winata (2014: 13) menyatakan bahwa tenaga penjual yang adaptif adalah tenaga penjual yang dapat mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan untuk masing-masing konsumen dan membuat keputusan secara cepat

dan tepat sebagai respon atas reaksi konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen yang dimilikinya. Menurut Farida (2015), kesuksesan dari adaptivitas tenaga penjualan dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku tenaga penjual. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi akan memperhatikan kesesuaian situasional dan interpersonal dari perilakunya, dan menggunakan isyarat ini untuk mengatur dan mengendalikan presentasinya. Tenaga penjual harus pandai menyeleksi berbagai macam teknik penjualan yang akan digunakan, sehingga akan lebih mudah menyesuaikan diri pada lingkungan dan kondisi penjualan. Semakin baik teknik penjualan akan semakin tinggi pula kemampuan menyesuaikan diri pada semua situasi penjualan.

Tenaga penjual berperan penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang ada. Kinerja tenaga penjual bertindak sebagai ujung tombak dalam menciptakan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan karena produk yang ditawarkan oleh dealer-dealer mobil memerlukan interaksi langsung antar tenaga penjual dan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kompetensi: *Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, Dan Technical Skills* Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penurunan angka penjualan mobil sejak pertengahan tahun 2014 yang mampu menciptakan persaingan ketat dalam industri otomotif dan berdampak pada AUTO 2000 Jakarta Selatan.
2. Tingginya target yang diberikan perusahaan.
3. Banyaknya pesaing lain yang mampu memberikan harga relatif lebih murah dari Toyota dan mampu menghambat pencapaian laba yang ditetapkan perusahaan.
4. Beberapa karyawan terlihat belum kompeten dalam melayani pelanggan pada acara event.

5. Karyawan terlihat kurang cekatan dalam menginformasikan produk yang sedang di lihat oleh pengunjung.
6. Tidak ada inisiatif dari karyawan untuk membujuk pengunjung supaya mampir di outletnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dijelaskan jika permasalahan kinerja tenaga penjualan pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan sangat kompleks. Adapun permasalahan tersebut diantaranya terjadinya penurunan angka penjualan mobil sejak pertengahan tahun 2014 yang mampu menciptakan persaingan ketat dalam industri otomotif dan berdampak pada AUTO 2000 Jakarta Selatan; tingginya target yang diberikan perusahaan; dan banyaknya pesaing lain yang mampu memberikan harga relatif lebih murah dari Toyota dan mampu menghambat pencapaian laba yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan?
2. Adakah pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji, menganalisis, dan untuk memperoleh bukti empiris tentang:

1. Pengaruh pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan.
2. Pengaruh pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkaitan dengan pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang ada relevannya dengan masalah tersebut, dan juga sebagai tambahan informasi bagi masyarakat untuk dapat mengetahui pengaruh kompetensi: *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, dan *technical skills* terhadap kinerja tenaga penjual pada Toyota Auto 2000 Jakarta Selatan.