

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis kesehatan dalam negeri yang terjadi pada triwulan pertama tahun 2020 berdampak pada kinerja perekonomian dalam negeri. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh 2,97 persen (YoY). Hampir seluruh sektor tumbuh melambat. Hal ini disebabkan oleh turunnya permintaan global dan domestik serta diiringi dengan melemahnya harga komoditas internasional. Kondisi ini masih lebih baik dibandingkan kinerja negara lainnya. Perekonomian Indonesia masih ditopang oleh sektor industri pengolahan, perdagangan, dan pertanian meskipun pertumbuhannya melambat. Beberapa sektor yang tumbuh lebih cepat adalah jasa keuangan dan asuransi, informasi dan komunikasi, jasa pendidikan, serta jasa kesehatan dan kegiatan sosial. Industri pengolahan tumbuh 2,1 persen (YoY), lebih lambat dibandingkan periode sebelumnya terutama disebabkan oleh melambatnya pertumbuhan industri pengolahan nonmigas. Perlambatan ini diindikasikan oleh terkontraksinya impor bahan baku sepanjang triwulan I tahun 2020, disertai dengan ekspor nonmigas yang melambat. Mayoritas industri nonmigas mengalami kontraksi. Industri makanan dan minuman yang berperan besar dalam industri nonmigas, tumbuh melambat dari 6,8 persen (YoY) pada triwulan I tahun 2019 menjadi 3,9 persen (YoY). Industri kimia dan industri alat angkutan juga masih tumbuh positif meski melambat. Sementara itu, industri batu bara dan pengilangan migas tumbuh 2,6 persen (YoY) setelah terkontraksi pada triwulan I tahun 2019.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Selain itu bidang pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam mengukur eksistensinya, baik dilihat penjualannya, kekuatan dalam penguasaan pasar maupun dari laba yang dicapai.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis, dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Bagian pemasaran dalam perusahaan harus dapat mengetahui selera pelanggan, apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan dan harus mampu menyediakan atau memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan

(*tangible*). Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan belangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka Tingkat Penjualan perlu ditingkatkan. Tingkat Penjualan merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, dkk 2019:229).

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja dalam unit usaha (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016).

Salah satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis Tingkat penjualan, Hal ini di maksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan (Rusdi, 2019).

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha Suatu penjualan akan meningkat karena semakin besarnya produk yang terjual dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan akan mendatangkan dan meningkatkan laba perusahaan didalam melaksanakan kegiatan penjualanya dan juga mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaannya. Hal ini mengakibatkan target penjualan menurun dikarenakan kesalahan dari perusahaan itu sendiri (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016).

CV. Benua Sawita Agri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan pengolahan kelapa sawit dimana untuk kantornya sendiri berlokasi di jalan Gandhi No. 187, Medan. Untuk kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, penjualan CV. Benua Sawita Agri terlihat lesu karena terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Berikut ini adalah data penjualannya:

Tabel 1.1
Penjualan CV. Benua Sawita Agri Periode 2016 – 2020

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 8.261.824.000
2017	Rp. 8.247.561.000
2018	Rp. 8.058.727.000
2019	Rp. 7.942.594.000
2020	Rp. 7.158.583.000

Sumber: CV. Benua Sawita Agri, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwasannya penjualan dari CV. Benua Sawita Agri terus mengalami penurunan dimulai dari periode 2016 sampai dengan 2020 dimana pada tahun 2016 total penjualan mencapai Rp. 8.261.824.000 dan pada tahun 2017 total penjualan mencapai Rp. 8.247.561.000. Pada tahun 2018 total penjualan mencapai Rp. 8.058.727.000, sedangkan pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 7.942.594.000 dan pada tahun 2020 total penjualan mencapai Rp. 7.158.583.000. Penurunan yang terjadi juga dapat dikatakan cukup drastis sehingga jika dibiarkan terus menerus ditakutkan akan menimbulkan hal yang tidak diinginkan dimana hal ini berkaitan dengan penutupan usaha karena dengan penurunan pada penjualan secara terus menerus,

tentu saja hal ini akan berdampak pada jumlah pendapatan laba yang diperoleh pihak perusahaan. Semakin dikitnya perolehan jumlah pendapatan laba perusahaan tentu saja akan menentukan perkembangan kedepannya sehingga ketika jumlah modal yang digunakan telah habis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membayarkan berbagai biaya yang harus dikeluarkan selama melaksanakan kegiatan operasionalnya.

Dari hasil observasi yang dilakukan didapatkan penemuan bahwasannya fenomena penjualan perusahaan terjadi penurunan disebabkan karena dua faktor utama yang diduga mempengaruhi penurunan tersebut dimana untuk yang pertama berkaitan dengan Penjualan Personal. Menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Hidayanti, dkk (2019), Penjualan Personal berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, sedangkan menurut Raras dan Permana (2017), Penjualan Personal berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan. Permasalahannya adalah pelaksanaan kegiatan Penjualan Personal oleh karyawan dinilai kurang baik dalam mendatangkan calon pelanggan baru seperti karyawan tidak dapat mencapai target jumlah prospek konsumen untuk setiap harinya ataupun tidak dapat mencapai jumlah target konsumen baru yang melakukan pembelian. Selain itu juga ada

beberapa keluhan yang menyatakan bahwa Penjualan Personal karyawan masih kurang baik karena karyawan tidak dapat berkomunikasi secara baik dengan para konsumen ataupun juga tidak dapat menjaga hubungannya dengan para konsumen.

Tabel 1.2
Rata-Rata Keluhan Konsumen

No	Keluhan
1	Karyawan bicara dengan tidak sopan dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian seperti menggunakan kata yang terlihat menantang.
2	Karyawan tidak dapat menguasai informasi produk secara jelas saat menjelaskan produk kepada konsumen.
3	Karyawan sering tidak memberikan respon kepada konsumen yang sedang menanyakan berbagai hal.
4	Karyawan juga sering mempersulit konsumen yang ingin melakukan pembelian sehingga membuat konsumen merasa kesal.
5	Karyawan sulit diajak bersosialisasi dan terlihat lebih sering mendahulukan kepentingan dirinya sendiri seperti mencari keuntungan dengan menawarkan kepada konsumen tanpa memperhatikan kondisi konsumen saat ini.

Sumber: CV. Benua Sawita Agri, 2021

Fenomena masalah kedua berkaitan dengan Pemasaran Langsung dimana menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Promosi penjualan adalah cara terbaik bagi organisasi untuk mendorong calon pelanggan membeli produk perusahaan atau mendaftar ke layanan perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, mereka meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menarik pelanggan baru, meminta ulasan *online* yang positif, dan mengarah pada pembelian berulang. Menurut Miryani (2018) menjelaskan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan. Menurut Tantrianto (2021) menjelaskan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

Permasalahan yang berkaitan dengan Pemasaran Langsung yaitu perusahaan hampir tidak pernah memberlakukan kegiatan Pemasaran Langsung karena perusahaan berharap dengan adanya pelaksanaan Penjualan Personal lebih dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Jika dilakukan perbandingan, perusahaan lain sering melakukan penawaran melalui *email* ataupun melalui surat kabar, akan tetapi CV. Benua Sawita Agri tidak pernah melakukan hal tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP TINGKAT PENJUALAN CV. BENUA SAWITA AGRI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Tingkat Penjualan disebabkan oleh:

1. Pelaksanaan kegiatan Penjualan Personal oleh karyawan dinilai kurang baik dalam mendatangkan calon pelanggan baru seperti karyawan tidak dapat mencapai target jumlah prospek konsumen untuk setiap harinya ataupun tidak dapat mencapai jumlah target konsumen baru yang melakukan pembelian. Selain itu juga ada beberapa keluhan yang menyatakan bahwa Penjualan Personal karyawan masih kurang baik karena karyawan tidak dapat berkomunikasi secara baik dengan para konsumen ataupun juga tidak dapat menjaga hubungannya dengan para konsumen.

2. Perusahaan hampir tidak pernah memberlakukan kegiatan Pemasaran Langsung karena perusahaan berharap dengan adanya pelaksanaan Penjualan Personal lebih dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Jika dilakukan perbandingan, perusahaan lain sering melakukan penawaran melalui *email* ataupun melalui surat kabar, akan tetapi CV. Benua Sawita Agri tidak pernah melakukan hal tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Dikarekan dengan adanya keterbatasan pada pengetahuan, kemampuan dana dan waktu yang dimiliki, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penjualan Personal (X_1) dan Pemasaran Langsung (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV. Benua Sawita Agri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri?
2. Apakah ada pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri?
3. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi CV. Benua Sawita Agri
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Penjualan CV. Benua Sawita Agri.