

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin terasa pesaingannya dari hari ke harinya. Aliran informasi yang cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Hal ini membuat para pengusaha dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu diperlukan sebuah inovasi yang baik dan kreativitas dari organisasi untuk mengembangkan barang dan jasa yang dihasilkan organisasi dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga barang ataupun jasa tersebut dapat memenangkan persaingan berdasarkan dengan pasar yang luas. Untuk saat ini, alat transportasi roda empat atau yang dinamakan mobil secara umum telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah dan menengah keatas dimana hal ini terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas setiap tahunnya. Jumlah pengguna transportasi mobil semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan seperti kemacetan dan tingginya kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Selain dari itu, kebutuhan para pengendara atau pemilik mobil akan suku cadang yang tinggi juga menyebabkan para pemilik kendaraan mencari suku cadang dengan kualitas yang baik dimana para mobil biasanya akan melakukan pembelian berdasarkan dengan toko *sparepart* biasa atau *non dealer* yang menawarkan barang sejenis dengan kualitas yang sama akan tetapi memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *dealer* resmi. Semakin meningkatnya

kebutuhan ini tentu saja menjadi kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha mereka sendiri dengan tujuan mendapatkan laba yang memuaskan dari hasil penjualannya.

CV. Makmur Auto Sejahtera adalah sebuah organisasi yang menawarkan penjualan berdasarkan dengan barang *sparepart* untuk kendaraan roda empat dengan penawaran berdasarkan dengan merek Honda, Toyota, Suzuki dan TRW. Untuk beberapa tahun terakhir ini, Volume Penjualan organisasi terlihat lesu. Berdasarkan pendapat Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh organisasi dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan organisasi. Berikut ini adalah uraian penjualan dari organisasi sejak tahun 2017 sampai 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera Periode 2017 sampai 2020

| Tahun | Volume Penjualan | Jumlah Pembeli |
|--------------|-------------------------|-----------------------|
| 2016 | Rp. 99.129.218.556 | 16.109 |
| 2017 | Rp. 97.405.079.612 | 14.281 |
| 2018 | Rp. 92.594.225.855 | 13.574 |
| 2019 | Rp. 88.626.099.646 | 12.486 |
| 2020 | Rp. 80.394.989.364 | 11.474 |

Sumber: CV. Makmur Auto Sejahtera, 2021

Berdasarkan dengan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Volume Penjualan berdasarkan dengan tahun 2016 adalah Rp. 99.129.218.556, sedangkan Volume Penjualan tahun tahun 2017 Volume Penjualan adalah sebesar Rp. 97.405.079.612. Untuk tahun 2018 terlihat Volume Penjualan mencapai Rp. 92.594.225.855 sedangkan berdasarkan dengan tahun 2019 Volume Penjualan mencapai Rp. 88.626.099.646. Untuk tahun 2020 sendiri Volume Penjualan mencapai Rp. 80.394.989.364.

Penurunan penjualan organisasi yang telah terjadi sejak 2016 tentu saja memberikan dampak yang tidak baik berdasarkan dengan organisasi dimana tidak hanya target saja yang tidak tercapai, akan tetapi pendapatan laba juga semakin berkurang setiap tahunnya. Hal ini jika dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan organisasi kedepannya dan kemungkinan besar eksistensi dari organisasi ini juga akan terancam berhubung pergerakan dari penjualan suku cadang terus saja mengalami penambahan dimana setiap tahunnya terdapat banyak organisasi yang bergerak dalam bidang yang sama dan ingin merebut pangsa pasar organisasi lama.

Penurunan Volume Penjualan pertama kali diduga karena adanya faktor pengaruh dari Penjualan Personal organisasi. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif berdasarkan dengan tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Penemuan masalah ini didapatkan ketika peneliti mendengar adanya keluhan dari pembeli mengenai penawaran dari karyawan karena karyawan dinilai hanya mementingkan penutupan penjualan atau dinamakan *closing* tanpa menanyakan keluhan dari pembeli tersebut. Berdasarkan denganhal pembeli tersebut baru saja kedua kali melakukan pembelian berdasarkan dengan organisasi, akan tetapi telah ditanyakan hanya langsung berdasarkan dengan pengambilan barang saja. Beberapa karyawan juga dinilai tidak dapat menjaga hubungan baiknya dengan para pelanggan dimana setiap tahunnya terdapat penurunan jumlah pelanggan yang biasanya melakukan pembelian berulang secara rutin, akan tetapi berdasarkan dengan akhir-akhir ini

pelanggan tersebut mulai jarang terlihat melakukan pembelian. Selanjutnya juga dapat diketahui bahwa karyawan dari organisasi lain lebih sering terlihat melakukan kegiatan Penjualan Personal *door to door* sedangkan organisasi tidak memilikinya sehingga jangkauan pembeli atau pasar dari organisasi lain semakin lama semakin luas dan lebih dikenal dibandingkan dengan organisasi saat ini yang dimana karyawannya hampir tidak pernah mengunjungi pembeli yang . yang telah dikenalnya saja. Dalam jumlah karyawan yang melakukan Penjualan Personal juga dinilai bahwasannya organisasi lain memiliki lebih banyak karyawan yang melaksanakan kegiatan tersebut dibandingkan dengan karyawan organisasi karena dapat diketahui bahwa biasanya berdasarkan dengan organisasi, karyawan yang melakukan kegiatan Penjualan Personal berjumlah antara 7-10 karyawan, sedangkan organisasi hanya memiliki 5 karyawan saja.

Faktor lainnya yang terduga juga sebagai hal yang mempengaruhi penurunan Volume Penjualan adalah Saluran Distribusi dimana Berdasarkan pendapat Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi adalah sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan pembeli atau pemakai terakhir. Penemuan masalah terlihat ketika pembeli menelepon secara langsung keberdasarkan dengan organisasi dan mengajukan komplain atas adanya kesalahan pengantaran barang dan juga mengeluhkan bahwa barang yang diantar mengalami kerusakan berdasarkan dengan kemasannya sehingga membuat pembeli menilai akan sulit menjualnya kembali dan meminta organisasi agar dapat menerima pengajuan retur barangnya. Selain itu beberapa pembeli juga sering memberikan keluhan bahwa barang yang mereka pesan sangat lama diantar

dan terkadang melewati batas janji waktu yang telah diberikan berdasarkan dengan pembeli dan berdasarkan dengan akhirnya tentu saja pembeli merasa kecewa berdasarkan dengan organisasi yang tidak dapat menepati janjinya dengan baik sehingga pembeli berdasarkan dengan akhirnya berpindah berdasarkan dengan organisasi lain. Selanjutnya dapat diketahui bahwasannya jumlah armada transportasi organisasi yang melakukan pendistribusian barang hanya sebanyak 3 unit *pick up* atau mobil *box* disertai dengan 2 *unit* becak dan sepeda motor saja sehingga pengantaran sering tertunda karena terkendala jumlah transportasi disertai dengan banyaknya barang yang harus diantarkan berdasarkan dengan pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan dengan organisasi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV. MAKMUR AUTO SEJAHTERA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Kegiatan Penjualan Personal yang telah dilakukan oleh CV. Makmur Auto Sejahtera dinilai kurang baik dalam meningkatkan penjualan seperti penawaran karyawan tidak dapat menghasilkan pembeli baru.
2. CV. Makmur Auto Sejahtera tidak memiliki transportasi yang cukup untuk digunakan disertai dengan adanya kekurangan supir dalam melakukan

pengiriman sehingga pelaksanaan pengiriman barang keberdasarkan dengan para pembeli menjadi sering terhambat.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya berdasarkan dengan ruang lingkup antara variabel *Personal Selling* (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah pembeli CV. Makmur Auto Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera?
2. Apakah ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera?
3. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi CV. Makmur Auto Sejahtera
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing berdasarkan dengan barang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.