

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil jika pelanggan puas. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya pelanggan akan senang untuk datang kembali melakukan pembelian ulang, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Seperti istilah “pelanggan adalah raja” yang berarti pelanggan harus mendapatkan perlakuan dan pelayanan prima tanpa diskriminasi layaknya seorang raja. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dengan pelanggan yang puas akan memiliki peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dan menumbuhkan perusahaannya.

CV. Abadi Jaya adalah distributor yang bergerak di bidang *consumer goods* dengan berbagai merek seperti Jays, Akufood, Kikkoman, Mamasuka, Chung Jung One, Heinz, Pusan dan lain-lain. Perusahaan ini menyalurkan produknya ke restoran, cafe, hotel, supermarket, minimarket, toko grosir, maupun retail sebagai sasaran penjualannya. Kota Medan merupakan salah satu wilayah yang termasuk dalam jangkauan perusahaan dengan pelanggan yang tersebar di seluruh titik kota Medan sebanyak 1.401 pelanggan di tahun 2021. Penjualan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2018 dan mengalami penurunan dari

tahun 2019 hingga tahun 2020. Berikut terlampir data penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan dari Tahun 2017-2021

Tahun	Total Penjualan Per Tahun	Jumlah Toko
2017	12.292.237.900	1.469
2018	13.879.190.319	1.537
2019	11.996.013.117	1.473
2020	9.812.064.384	1.358
2021	12.315.742.498	1.401

Berdasarkan tabel data penjualan diatas, dapat dilihat penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan penjualan tersebut sebagian besar disebabkan karena adanya kasus ditemukan Covid-19 di akhir tahun 2019 dan pada tahun 2020 terdapat kasus Covid-19 di Indonesia yang menimbulkan banyak kekhawatiran masyarakat akibat penyebaran dan penularan yang sangat cepat. Pada awal pandemi Covid-19 banyaknya masyarakat yang *stay at home* dan menerapkan *social distancing* untuk meminimalisir penularan virus tersebut serta pemerintah mengeluarkan perintah untuk *lockdown* di beberapa daerah dengan kasus Covid-19 yang tinggi. Hampir seluruh pelanggan menutup toko ataupun restoran untuk mencegah penularan virus tersebut sehingga penjualan perusahaan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.183.948.733 dari tahun 2019.

Pada tahun 2021, pemerintah mengubah sistem *lockdown* menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menutup beberapa jalan besar serta memberikan keringanan bagi pengusaha untuk menjalankan

usahanya namun memiliki batas waktu operasional untuk restoran maupun cafe. Disamping itu, vaksin Covid-19 telah ditemukan dan terbukti dapat meringankan gejala Covid-19. Pemerintah memberikan vaksinasi gratis kepada masyarakat dengan tujuan memperlambat penyebaran Covid-19. Banyak pengusaha mulai membuka usahanya sehingga penjualan perusahaan mengalami peningkatan pada tahun 2021.

Selain itu perusahaan menerima berbagai keluhan dari pelanggan merasa kecewa dengan saluran distribusi dan *personal selling* yang tidak efektif dan efisien. Menurut Firmansyah (2018:218), Saluran Distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi dapat digunakan oleh perusahaan agar tingkat produksi produknya dapat menjangkau pelanggan dengan baik. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tidak akan menumpuk di gudang dan dapat mengakibatkan kadaluarsa atau kerusakan.

Pemilihan saluran distribusi perlu direncanakan dengan baik, dipilih yang paling efisien dengan menyesuaikannya dengan sistem transportasi yang tersedia, sehingga barang sampai ke tangan konsumen lebih cepat, dan diterima tepat pada waktu barang itu dibutuhkan. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi pelanggan untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Saluran distribusi perusahaan sering mengalami keterlambatan pengiriman yang menimbulkan kekecewaan pelanggan. Adapun beberapa data keterlambatan saluran distribusi yang telah dideskripsikan pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Data Keterlambatan Saluran Distribusi

No	Keluhan
1	Pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2	Pengiriman ke lokasi yang salah
3	Jalanan macet akibat hujan deras atau banjir
4	Mobil rusak ketika pengiriman barang sedang berlangsung
5	Tidak ada konfirmasi apabila pengiriman tidak tepat waktu

Berdasarkan tabel data keterlambatan saluran distribusi perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pengantaran barang sering mengalami keterlambatan pengiriman yang disebabkan sistem pendistribusian perusahaan yang tidak efisien. Karyawan perusahaan mengalami kesulitan dalam mengelola antrian pesanan pelanggan yang mengakibatkan pengantaran di rute yang sama dilakukan dalam waktu dekat lebih dari satu kali. Kurangnya mobil pengantaran yang menyebabkan pesanan tertunda.

Usia mobil ataupun becak pengantaran sudah tua sehingga sering terjadi kerusakan setiap pengiriman barang sedang berlangsung mengakibatkan pesanan yang masih belum terantar harus ditunda. Supir yang lalai dalam mengantarkan barangnya ke tujuan yang salah. Ketika hujan deras jalan raya sulit dilintasi karena banjir sehingga pengiriman barang terlambat sampai ke tujuan.

Faktor lainnya yang menyebabkan kepuasan pelanggan terlihat fluktuatif adalah *personal selling*. Menurut Hurriyati (2019:59), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Perusahaan merekrut tenaga kerja sebagai *salesman* untuk melakukan *personal selling*. Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi, senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus atau kesan yang lain. Respon tersebut diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*). Adapun keluhan *personal selling* dari pelanggan yang telah dirangkum dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Data Keluhan *Personal Selling* dari Pelanggan

No	Keluhan
1	Salesman jarang melakukan kunjungan
2	Salesman kurang menguasai produk
3	Salesman kurang melakukan pendekatan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan
4	Salesman hanya berfokus dengan penutupan penjualan tanpa memberikan solusi maupun presentasi produk yang baik
5	Salesman tidak follow up dan pemupukan hubungan setelah pembelian
6	Salesman tidak dapat mengatasi masalah yang dialami pelanggan

Berdasarkan tabel keluhan pelanggan mengenai *personal selling* perusahaan, dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan yang melakukan *personal selling* kurang berkompentensi dalam melakukan ajakan, dorongan, pemberian informasi, penanganan keluhan sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang. Salesman belum menguasai

seluruh produk yang terdapat di perusahaan dan hanya menawarkan produk yang sama kepada pelanggan.

Salesman hanya melakukan kunjungan satu kali dalam tiga minggu dan sulit dihubungi sehingga ketersediaan produk di toko pelanggan kehabisan. Salesman tidak dapat mempresentasikan atau memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan maupun menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk dengan baik. Tidak melakukan follow up dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Salesman tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan atas pengiriman produk lebih cepat sehingga pelanggan merasa kecewa dan beralih ke distributor lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ABADI JAYA (*CONSUMER GOODS*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir kepuasan pelanggan terlihat fluktuatif disebabkan oleh :

1. Saluran Distribusi sering terlambat melakukan pengiriman barang kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan secara perlahan beralih kepada distributor lainnya.
2. *Personal selling* yang dilakukan karyawan kurang berkompetensi dalam menguasai dan memperkenalkan produk, kurang dalam mengatasi dan memberi solusi atas masalah yang dialami pelanggan serta kurang dalam

melakukan pemupukan hubungan dan follow up setelah pelanggan melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Saluran Distribusi (X_1), dan *Personal Selling* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*) ?
2. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*) ?
3. Apakah ada pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi jaya (*Consumer Goods*) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak berkepentingan antara lain :

1. Bagi CV. Abadi Jaya

Sebagai dasar memperbaiki keunggulan dalam bersaing pada perusahaan sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan.