

# 1 BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Melihat persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat para pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan promosi yang tepat akan menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan. *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan [1]. Keberadaan suatu produk yang dimiliki perusahaan belum tentu diketahui oleh konsumen. Selain itu, kurangnya pemahaman akan suatu produk membuat konsumen tidak mengetahui dengan jelas manfaat suatu produk sehingga dengan adanya kegiatan *personal selling* akan membantu konsumen. Pelaksanaan *personal selling* secara langsung berhadapan dengan calon pembeli, oleh karena itu tenaga penjual (*sales*) harus dapat memahami produk dengan baik sehingga mampu menggali pemikiran konsumen, mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Dengan demikian tenaga penjual (*sales*) dapat memberikan solusi terbaik berupa produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika calon pelanggan merasa nyaman ketika sedang bertransaksi, membuat pelanggan yang tadinya tidak akan melakukan kegiatan pembelian berubah pikirannya dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [2]. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi volume penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan, apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen

sasaran. Perbedaan kemampuan daya beli setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk dan bahan pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung akan mencari tahu dan melakukan perbandingan harga pada perusahaan sejenis. Kenyataannya, dengan adanya harga pesaing yang lebih murah akan membuat konsumen berpindah dan hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam strategi penetapan harga, perusahaan perlu memperhatikan situasi pasar secara global, perilaku konsumen, dan faktor-faktor lainnya sehingga strategi penetapan harga dapat terarah, efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan atas produk yang dihasilkannya.

Memperoleh dan mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Pelanggan cenderung menginginkan produk dengan mutu terbaik. Tidak jarang ditemui pada dunia bisnis, adanya pelanggan yang membeli produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga menyebabkan terjadinya pengembalian barang ( retur ) terhadap penjual. Perusahaan perlu memperhatikan bahwa produk yang dijual memiliki standarisasi kualitas, karena apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka akan terhindar dari keluhan konsumen dan konsumen juga cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya dan akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan [3]. Oleh karena itu kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan dan memenangkan persaingan.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan sehingga memperoleh laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan mengalami peningkatan dan penurunan volume penjualan. Hal ini tidak terlepas

dari upaya-upaya perusahaan dalam menetapkan kebijakan mengenai bentuk promosi yang efektif, penentuan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang diberikan.

PT. Traglopinde Utama merupakan perusahaan yang menyediakan alat dan bahan untuk kebutuhan pabrik kelapa sawit dan pabrik karet. Perusahaan menyadari persaingan diantara perusahaan sejenis semakin tinggi, maka perusahaan harus lebih memahami dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* belum optimal, adanya kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Tenaga penjual (*sales*) yang masih baru maka tenaga penjual (*sales*) melakukan pendekatan terhadap pelanggan untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan. Tenaga penjual (*sales*) kurang menguasai dengan baik kemampuan persuasif dan negosiasi sehingga tidak mampu membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hal ini akan berdampak pada target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Perusahaan juga dihadapkan dengan persaingan ketat dalam segi harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan kurang mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Selain itu, adanya permintaan diskon oleh pelanggan dari harga standard yang telah ditetapkan perusahaan dengan pedoman harga perusahaan kompetitor yang lebih murah. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh *profit* maksimal. Dari segi kualitas produk PT Traglopinde Utama dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan notabene merupakan produk yang berkualitas. Akan tetapi dikarenakan dari sisi perusahaan khususnya bagian logistik kurang memperhatikan dan tidak melakukan pengecekan ulang sebelum produk dikirim ke pelanggan sehingga pada saat produk dikirim menyebabkan produk tidak memenuhi harapan pelanggan, adanya keluhan pelanggan bahwa dari segi ukuran yang ditawarkan tidak sesuai, produk yang diterima tidak dapat bekerja dengan baik, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya pengembalian barang (*retur*) atas produk yang dibeli.

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT Traglopindo Utama 2017 – 2018**

Tahun	Penjualan ( unit )			Penjualan
	Metalium	Robus	Roto Pump	
2017	41.680	568	54	20.052.926.400
2018	26.040	340	33	12.123.268.920

**Sumber : PT Traglopindo Utama Tahun 2018**

Tabel 1.1 menunjukkan PT Traglopindo Utama mengalami penurunan penjualan sebesar 40% pada tahun 2018 bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2017 yaitu penjualan Metalium, Robus dan Roto Pump yang merupakan produk inti dari perusahaan.

Dengan melihat keterkaitan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “ Pengaruh *Personal Selling* , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Traglopindo Utama Medan. ”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan ?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan ?
- 4) Apakah *personal selling*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan ?

### 1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai pengaruh *personal selling*, harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Traglopindo Utama Medan :

- 1) Variabel Independen : *Personal Selling* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ )

- 2) Variabel Dependen : Volume Penjualan(Y)
- 3) Objek penelitian : PT. Traglopindo Utama Jalan Sabaruddin No. 8 Medan
- 4) Tahun pengumpulan data : 2018

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling*, harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan secara parsial dan simultan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Traglopindo Utama Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga yang dilakukan dengan kaitannya meningkatkan volume penjualan PT. Traglopindo Utama Medan.
- 4) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis - jenis produk dari berbagai kualitas pada PT. Traglopindo Utama Medan

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat teoritis  
Sebagai masukan dalam merencanakan kebijakan *personal selling*, harga serta kualitas produk dilakukan oleh perusahaan melalui pengembangan teori-teori yang dilakukan oleh peneliti.
- 2) Manfaat praktis  
Sebagai masukan untuk menyelesaikan masalah perusahaan tentang strategi *personal selling*, harga dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

#### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan *Sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama Medan” [4].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a) Penelitian sebelumnya menggunakan 2 Variable Independen yaitu *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2), sedangkan penelitian ini menggunakan 3 Variable Independen yaitu *Personal Selling* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Peneliti tidak menggunakan variable *Advertising* dikarenakan perusahaan tidak menggunakan periklanan dalam memasarkan produknya. Alasan peneliti menambah harga dan kualitas produk sebagai Variable Independen karena jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai maka dapat mempengaruhi volume penjualan [5].
- b) Periode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu adalah tahun 2017, sedangkan periode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah tahun 2018.
- c) Objek penelitian terdahulu adalah pada PT. Calispo Multi Utama Medan sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada PT. Traglopindo Utama Medan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL