

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini organisasi dan perusahaan bisnis menghadapi persaingan global, dimana lingkungan persaingan berubah dengan cepat, persaingan menjadi sangat ketat, dan perkembangannya sulit diramalkan lagi. Informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat, diikuti adanya pilihan produk-produk barang dan jasa yang berkembang dengan pesat, dan akhirnya konsumenpun memiliki banyak pilihan produk secara global. Jika tidak mampu bertahan, maka perusahaan dapat keluar dari persaingan bisnis tersebut, tersingkir oleh perusahaan lain yang lebih mampu bertahan.

Untuk dapat bertahan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dirinya diantara pilihan-pilihan lainnya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, *competitor* (pesaing), konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri. Dibutuhkan adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar, dalam mengelola hal-hal tersebut, untuk dapat “menjual” produk dan jasanya masing-masing, serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, untuk dapat memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Segala hal yang berhubungan dengan usaha dalam memaksimalkan keunggulannya dalam menjual barang atau jasa tersebut disebut dengan *salesmanship*.

Dalam pendekatan *salesmanship*, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, *customer* disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

Salesmanship atau keahlian menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena mereka ujung tombak upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka.

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut, yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan dilingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat

mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

Sebagai seorang manusia, konsumen memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya, terlebih lagi produk tersebut melebihi apa yang diinginkannya. Jika keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang dibutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian, bagaimana suatu proses keputusan pembelian terjadi pada konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut.

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesman*). Maka asset yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya adalah kinerja tenaga penjual (*salesman*) tersebut. Apabila kinerja *salesman* tersebut rendah, maka target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut akan sangat sulit dicapai. Dan sebaliknya kinerja dari *salesmanship* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dan mencapai kesempurnaan, maka tidak mustahil target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagikonsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama empat puluh tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi *market leader* di kelas otomotif dunia dan Indonesia.

Tabel 1.1 : Perkembangan dan Penjualan Mobil Di Indonesia Tahun 2017 hingga 2019

No	Merek	Penjualan 2017	Penjualan 2018	Penjualan 2019
1	Toyota Avanza	47.619	75.493	86.374
2	Toyota Rush	17.888	49.650	61.569
3	Toyota Calya	32.789	59.244	54.549
4	Toyota Kijang Innova	18.154	54.669	52.981
5	Honda Brio	12.491	28.275	70.344
6	Mitsubishi Xpander	20.149	71.219	62.666
7	Suzuki Carry	11.783	56.092	52.694
8	Daihatsu Siga	12.690	46.222	52.283

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO),
tahun 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat Realisasi penjualan mobil Toyota Avanza selalu meningkat setiap tahunnya dan selalu menjadi yang tertinggi dalam hal penjualan ,hal ini juga berlaku bagi produk mobil merek lain yang juga bersaing di industri otomotif.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Medan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil topik dengan judul **“Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astra International Tbk Cabang Medan Krakatau”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu “bagaimana pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International Tbk Cabang Medan Krakatau?”

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International Tbk Cabang Medan Krakatau.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebaga berikut :

1. **Bagi Peneliti**

Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan penulis dan sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Avanza dimasa yang akan datang.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan rujukan dan informasi bagi penelitian lainnya pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha bagaimana produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan untuk jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kestabilan usahanya untuk berkembang, dengan demikian setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya. Terciptanya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan men-deliver nilai dari pelanggan, serta memanje hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.¹

Strategi pemasaran merupakanarah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran perubahan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.²

¹ Sofjan Assauri, **Manajemen Bisnis dan Pemasaran**, Edisi Pertama, Depok, Penerbit Rajawali Pers, 2018, hal 3

² Ibid, hal 67

Konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.³

Konsep inti pemasaran terdiri atas tiga pilar : kebutuhan, keinginan, permintaan.

1. Kebutuhan adalah dasar kebutuhan hidup manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat perlindungan. Manusia juga mempunyai kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan kesenangan atau hiburan.
2. Keinginan mempertajam kebutuhan seseorang dalam mengarahkannya dipengaruhi oleh masyarakat.
3. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didasarkan pada kemampuan membayarnya.⁴

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen akan lebih senang produk-produk yang telah ada tersedia, dan dapat dihasilkan.
2. Konsep Produk adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen akan merasa lebih senang, apabila produk yang ditawarkan dengan kualitas baik, mempunyai performansi serta adanya fitur inovasi.
3. Konsep Penjualan adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen sebenarnya tidak membeli dalam jumlah banyak bila penjualan produk perusahaan tidak memperhatikan skala penjualan dan tidak melakukan usaha promosi.
4. Konsep Pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari susunan organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengiriman.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menekankan bahwa strategi pemasaran harus dapat men-deliver nilai ke pelanggan dengan meningkatkan kehidupan konsumen dan kehidupan masyarakat secara baik.⁵

³ Ibid, hal 15

⁴ Ibid, hal 12

⁵ Ibid, hal 16

2.2. Pengertian dan Konsep Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Konsep penjualan ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran memiliki ciri khas dari konsep penjualan

Premis yang mendasari konsep penjualan ialah:

1. Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus di dorong untuk membeli
2. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
3. Tugas produsen mendorong penjualan.⁶

Menjual ialah masalah yang sifatnya kreatif. Menjual merupakan kegiatan yang tidak bisa diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan.⁷

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatnya untuk jangka dan waktu yang panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan menjual
 - Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :
 - a. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk

⁶ Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Jasa**, Edisi ke tiga belas, Bandung, Penerbit CV Alfabeta, 2018, hal 14

⁷ Ibid, hal 108

c. Syarat penjualan, pembayaran, pengantaran, garansi, pelayanan dan lainnya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu *manager* perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak lain hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi tersebut.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.⁸

⁸ Basu Swasta dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Penerbit Liberty, 2008, hal 406

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

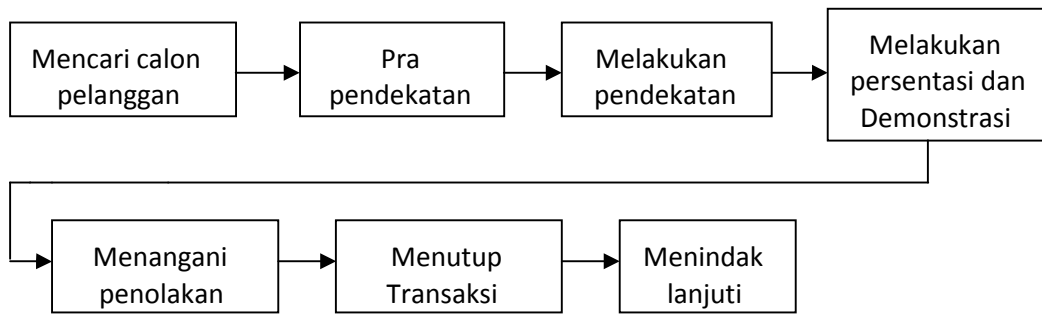
1. Faktor Budaya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Indikator faktor budaya yang tidak dapat diabaikan peranannya antara lain:
 - a) Agama
 - b) Tata Nilai
 - c) Kebiasaan
 - d) Suku bangsa
2. Faktor sosial merupakan kelompok tertentu yang turut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua kelompok utama yang sangat berpengaruh, yaitu kelompok acuan dan kelompok keluarga.
3. Faktor Pribadi tidak dapat diabaikan peranannya karena turut mempengaruhi perilaku pembelian produk. Indikator pribadi yang mempengaruhi terhadap pembelian produk adalah:
 - a) Usia dan siklus hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Keadaan ekonomi
 - d) Gaya hidup
4. Faktor psikologis
Secara psikologis terdapat faktor motivasi yang berpengaruh terhadap pola perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk memiliki suatu produk tertentu, maka semakin tinggi pula upayanya untuk dapat memiliki produk tersebut.⁹

2.5. Langkah- langkah Utama Penjualan yang Efektif

Sebagian besar program pelatihan memandang proses menjual (*selling process*) sebagai sesuatu yang terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh tenaga penjualan. Langkah-langkah tersebut memfokuskan pada sasaran memperoleh pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka.

Gambar 2.1: Langkah-langkah utama penjualan yang efektif

⁹ RW Suprayanto, *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha Umum*, Edisi ke Sembilan belas, Bogor, Penerbit IN MEDIA, 2017, hal 5



1. Mencari calon pelanggan

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Tenaga penjualan tersebut harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan.

2. Pra Pendekatan

Tenaga penjualan harus mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka membeli).

3. Pendekatan

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah itu melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut.

4. Melakukan persentasi dan demonstrasi

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengemukakan cerita tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasikan uang atau menghemat uang pembeli.

5. Menangani penolakan

Dalam menangani penolakan tersebut, tenaga penjualan hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.

6. Penutupan transaksi penjualan

Setelah menangani penolakan calon pembeli, tenaga penjualan tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan, banyak tenaga penjualan tidak mampu mengakhiri

hubungan dengan penutupan penjualan, atau tidak mampu menangani penutupan penjualan tersebut dengan baik. Tenaga penjualan harus mengetahui cara mengenali isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar dan pertanyaan-pertanyaan.

7. Menindak lanjuti

Diperlukan jika tenaga penjualan ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis, segera setelah penutupan penjualan. Tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.¹⁰

2.6. *Salesmanship*

Salesmanship adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.¹¹

Salesmanship adalah ilmu atau kemampuan untuk mempengaruhi calon pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dan saling menguntungkan, walaupun pada awalnya pelanggan tidak terpikirkan sama sekali untuk membeli produk tersebut.¹²

1. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan penjualan personal. Hal ini mencakup berbagai aktivitas pemilihan perlengkapan, penentuan rute, pengawasan dan supervisi, hingga proses pembayaran yang dilakukan oleh para tenaga kerja penjualan.¹³

Tugas manajemen penjualan adalah :

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2004, hal 10

¹¹ Sabar Martin dan Sotar Baduara, **Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses**, Jakarta, Penerbit PT Bumi Aksara, 2015, hal 14

¹² Suprayanto RW, *Op.Cit*, hal 38

¹³ Charles W. Lamb, Joseph F Hair dan Carl McDaniel, **Pemasaran**, Edisi kedua, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2001, hal 184

1. Mendefenisikan tujuan dan proses penjualan

Manajemen penjualan yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan penjualan. Tanpa tujuan penjualan yang hendak dicapai, kinerja tenaga penjualan akan tidak begitu baik dan perusahaan kemungkinan akan mengalami kegagalan. Seperti sasaran pemasaran manapun, tujuan penjualan harus disebutkan secara jelas, cermat.

2. Menentukan struktur tenaga penjualan

Desain yang sesuai membantu para *manager* penjualan mengorganisir dan mendelegasikan kewajiban penjualan serta memberikan arah kepada tenaga penjual. Bagian penjualan sebagian besar umumnya diorganisir menurut wilayah geografis, lini produk, bentuk fungsi pemasaran yang dilaksanakan.

3. Merekrut dan melatih tenaga penjualan

Merekrut tenaga penjualan harus didasarkan pada suatu gambaran rinci tugas penjualan yang akurat seperti yang ditetapkan oleh manajemen penjualan, kualitas yang paling penting dari yang berkinerja teratas adalah mereka dikendalikan oleh tujuan mereka sendiri yaitu mereka umumnya membuat sasaran pribadi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dibuat oleh manajemen untuk mereka.

4. Memberikan kompensasi dan memotivasi pada tenaga penjualan
Perencanaan kompensasi adalah satu tugas *manager* yang paling berat. Hanya perencanaan yang baik akan memastikan bahwa kompensasi menarik, memotivasi, dan mempertahankan tenaga penjualan yang baik. Umumnya perusahaan dan industri dengan tingkat kompensasi yang lebih rendah akan menderita tingkat keluar masuk pegawai yang tinggi, yang meningkatkan biaya dan menurunkan efektifitas. Untuk itu, kompensasi diperlukan untuk menjadi cukup bersaing untuk menarik dan memotivasi tenaga penjual yang terbaik.

5. Mengevaluasi tenaga penjualan

Tugas terakhir dari *manager* penjualan adalah mengevaluasi efektifitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, *manager* penjualan memerlukan umpan balik yaitu informasi reguler dari para tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap keuntungan, kunjungan per pesanan, penjualan atau keuntungan per telepon, atau persentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.

Karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi :

1. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada etalase atau benda lain-lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberikan kesan pada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi pelanggan.

2. Wajah

Sebagai penjual harus memperlihatkan wajah yang tetap ramah, rileks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira, usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada wajah.

3. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas tegas dengan tutur kata yang sopan, jangan berbicara yang kurang baik, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah berteriak, jangan berbisik-bisik, serta tunjukkan berbicara yang sewajarnya atau tidak dibuat-buat. Selama berbicara selalu menghadap kearah pembeli, jangan cepat-cepat memutus pembicaraan dan jawablah segala sesuatunya dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara, berusaha untuk dapat berbicara dengan nada yang meyakinkan.

4. Pakaian

Pakaian harus nampak bersih, rapi, sopan, dan nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian, pelayanannya harus menggunakan mode-mode mutakhir tetapi tidak terlalu menyolok mata.

5. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapi. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.

6. Tangan

Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.

7. Make-up

Gunakan meke-up yang lembut, sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerja.

8. Kepribadian penjual

Kepribadian penjual yang baik ditunjukkan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, mencari penyelesaian konflik dengan baik.¹⁴

2.7. Negosiasi

“Negosiasi adalah suatu interaksi dua pihak atau lebih dalam rangka menyelesaikan tujuan yang berbeda dari pihak-pihak tersebut. Negosiasi akan terus terjadi selama kesepakatan antara pihak-pihak tersebut belum tercapai. Negosiasi dapat terjadi antara

¹⁴ H. Zulkarnain, **Ilmu Menjual**, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Expert, 2017, hal 12

salesman dan pelanggan atau dengan pesaingnya.”¹⁵

Suatu negosiasi terjadi jika terpenuhi beberapa komponen sebagai berikut:

1. Terdapat minimal dua pihak
2. Pihak-pihak bersedia melakukan negosiasi
3. Adanya objek yang dinegosiasikan
4. Terjadinya komunikasi antar pihak yang bernegosiasi.

2.8. Tenaga Penjual

Tenaga penjualan merupakan bagian dari suatu perusahaan yang kegiatannya adalah menjual, memastikan produk yang terlihat ataupun tidak. Selain itu juga berkewajiban untuk menawarkan aset atau produk sehingga bisa terjual dengan harga yang sesuai perencanaan perusahaan tapi juga diterima oleh konsumen.

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya seperti : mengadakan analisa pasar, tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain disekitar perusahaan. Menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan pelanggan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

¹⁵ Suprayanto RW, Op.Cit, hal 155

2.9. Kerangka Pemikiran

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatnya untuk jangka waktu yang panjang.

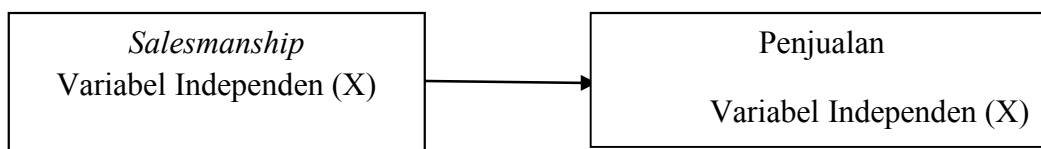
Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemampuan penjualan atau *salesmanship* dimana transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kemudian faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Salesmanship adalah ilmu atau kemampuan untuk mempengaruhi calon pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dan saling menguntungkan, walaupun pada awalnya pelanggan tidak terpikirkan sama sekali untuk membeli produk tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variable independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini dapat digambarkan jalur kritis penelitian :

Gambar 2.2: Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini.



Dari kerangka diatas, dapat dilihat bahwa *salesmanship* atau kemampuan penjualan mempengaruhi kegiatan penjualan, karena transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. *Salesmanship* atau keahlian menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan untuk menjalankan kegiatan penjualan perusahaan.

2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungannya tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.¹⁶

Mengacu pada kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Salesmanship tidak berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyoya Avanza pada PT. Astra International Tbk Cabang Medan Krakatau

H_a: Salesmanship berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyoya Avanza pada PT. Astra International Tbk Cabang Medan Krakatau.

2.11. Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel penelitian yang terdiri dari sub-variabel:

1. Variabel terikat (Dependen) : Penjualan
2. Variabel bebas (Independen) : Salesmanship

¹⁶ Anwar Sanusi, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi Keempat, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2011, hal 44

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai penyusunan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2020 sampai dengan selesai.

3.1.2 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil objek penelitian di PT. Astra International Tbk Toyota Sales Operation cabang Medan Krakatau, Kota Medan Sumatera Utara.

3.2 Metode dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat yaitu Penjualan (Y).
2. Variabel bebas yaitu *Salesmanship* (X)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi dan Objek Penelitian

Populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan. Menurut Sanusi Anwar menyatakan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut:

“Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada PT. Astra International Tbk Toyota Sales Operation cabang Medan Krakatau, Kota Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ialah sejumlah 99 pembeli.

3.3.2 Sampel

Menurut Sanusi Anwar pengertian sampel ialah sebagai berikut:

“Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih”.¹⁷

Oleh karena melihat jumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya, dan juga melihat keterbatasan kemampuan peneliti baik dari segi tenaga, biaya, maupun waktu maka dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik penarikan sampel. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh jumlah populasi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu sebanyak 99 pembeli di , Kota Medan.

3.4 Metode Pengumpulan dan Sumber Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner (angket). Metode dengan wawancara akan peneliti gunakan hanya apabila melihat situasi dan kondisi dari objek yang diteliti tidak memungkinkan untuk melakukan dengan metode angket/kuesioner.

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner atau dikenal juga dengan angket. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

¹⁷ Ibid, hal 87

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan.

Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert. Pengukuran untuk variabel *independent* dan *dependent* menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tetap.

3.5 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Uji Instrumen

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Analisis data kuantitatif terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.5.2 Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (penjualan) dengan variabel bebas (*salesmanship*) ditunjuk dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Penjualan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = *Salesmanship*
- e = error (faktor pengganggu)

3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi diisyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel dan berdistribusi normal, maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan

suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Goodness of Fit Model Regresi dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat atau dependen. Apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai range koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil atau sama sekali tidak berpengaruh.

