

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selain untuk konsumsi pribadi, transaksi barang maupun jasa dapat berlangsung untuk pemanfaatan oleh firma bisnis lain, lembaga pemerintahan, atau institusi seperti rumah sakit, sekolah, dan sebagainya. Pembelian dapat ditujukan sebagai komponen dari produksi barang dan jasa selanjutnya, sebagai barang konsumsi, maupun untuk penjualan kembali. Pasar tempat berlangsungnya transaksi tersebut dikenal sebagai pasar *business-to-business* atau pasar industrial (Hutt dan Speh, 2001; Bingham dan Raffield, 1990).

Pasar industrial membentuk setengah dari kegiatan ekonomi di Amerika Serikat, Kanada, dan sebagian besar negara lain. Dengan demikian, pasar industrial menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Hutt dan Speh, 2001). Kemajuan teknologi yang diiringi dengan peningkatan kebutuhan akan produk berteknologi tinggi, serta besarnya transaksi yang berlangsung pada pasar industrial, turut mendorong kian pentingnya jenis pasar ini untuk semakin dipelajari (Hutt dan Speh, 2001; Bingham dan Raffield, 1990).

Perbedaan mendasar dari pasar industrial dengan pasar konsumen menurut Minnett (2002) antara lain:

- Umumnya memiliki nilai pembelian lebih besar, baik dalam unit yang dibeli maupun uang yang dibayarkan,
- Produk yang diperjualbelikan memiliki kompleksitas teknologi yang tinggi,
- Resiko pembelian yang tinggi,
- Jangka waktu pembelian yang lebih lama,
- Keputusan pembelian melalui struktur yang kompleks,
- Pembelian dilakukan secara profesional, dan
- Hubungan *buyer-seller* yang lebih dekat.

Karakteristik tersebut di atas menyebabkan komunikasi pemasaran yang paling tepat dalam pasar industrial adalah melalui *personal selling*. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara *seller* dan *buyer* sehingga *seller* dapat secara

langsung melihat reaksi *buyer* dan memodifikasi komunikasi pemasaran yang disampaikan (Belch dan Belch, 2009; Deeter-Schmelz dan Ramsey, 2010).

Kelemahan dari komunikasi pemasaran melalui metode *personal selling* adalah biaya yang tinggi. Biaya rata-rata sebuah kunjungan *personal selling* mencapai USD 379 pada tahun 2006 dan meningkat sebanyak USD 9,6 setiap tahunnya. Secara umum, dibutuhkan sebanyak 5,12 kali kunjungan *personal selling* untuk mendapatkan satu komitmen pembelian dari *buyer* (Belch dan Belch, 2009; Simintiras, Cadogan, dan Lancaster, 1996).

Pemanfaatan tenaga penjualan untuk membawa, mempromosikan, dan menjual produk kepada pengguna akhir dikenal sebagai metode *push strategy marketing*. Karena kebergantungannya pada *push strategy*, perusahaan pasar industrial perlu memberikan perhatian lebih terhadap perilaku tenaga *personal selling* dan hal-hal yang memotivasi perilaku tersebut. Diantara beragam tipe *reward* yang dapat diterima oleh tenaga penjualan, kontes penjualan merupakan salah satu program *reward* yang secara luas digunakan perusahaan untuk memotivasi tenaga penjualannya dalam meraih tujuan spesifik (Ingram, LaForge, Avila, Schwepker, dan Williams, 2004; Murphy, Dacin, dan Ford, 2004).

Dalam konteks pemasaran, kontes penjualan merupakan suatu “produk” yang diformulasi oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada target konsumennya, yaitu tenaga *personal selling*. Jika tenaga *personal selling* tersebut menemukan “produk” tersebut sesuai dengan *needs* dan *wants* mereka, maka tenaga *personal selling* tersebut akan menggunakan produk tersebut sehingga perusahaan diuntungkan dengan tercapainya tujuan-tujuan seperti perluasan pangsa pasar atau tambahan volume penjualan.

Murphy dan Dacin (1998) mengajukan model Sikap-Intensi-Perilaku untuk menjelaskan respon tenaga penjualan terhadap digelarnya suatu kontes penjualan. Tenaga penjualan akan mengevaluasi atribut dari kontes penjualan tersebut, sebelum membentuk Sikap (i.e: perasaan) terhadap kontes penjualan dimaksud. Selanjutnya, tenaga penjualan akan mempertimbangkan Intensi, yaitu variasi pilihan Perilaku yang dapat diambil oleh tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Salah satu perusahaan yang kerap menggunakan kontes penjualan sebagai alat untuk mendorong kinerja tenaga penjualan dalam tujuan penjualan jangka pendek

adalah PT XYZ. PT XYZ merupakan perusahaan penanam modal asing yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan bahan kimia formulasi untuk hotel, restoran, serta perusahaan produsen makanan dan minuman. Kontes penjualan tersebut umumnya merupakan inisiatif dari dan menjadi program yang selanjutnya dikelola oleh tim *marketing* regional kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan informasi dari tim tersebut, kontes penjualan di PT XYZ umumnya didesain dengan terlebih dahulu memperhatikan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam waktu dekat. Berdasarkan budget yang tersedia, maka ditentukan elemen lainnya dalam kontes penjualan, seperti nilai hadiah, durasi kontes, jumlah pemenang, dan jenis hadiah. Secara rata-rata, diadakan sebanyak 2 kali kontes penjualan dalam satu tahun. Tiap kontes penjualan memiliki desain kontes yang bervariasi, baik dalam tujuan, jumlah pemenang, durasi kontes, maupun jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan.

Ketika diberikan penawaran dalam bentuk kontes penjualan, tenaga *personal selling* akan menghadapi pilihan untuk berpartisipasi ataupun tidak. Pilihan berpartisipasi dalam kontes penjualan memberikan konskuensi bagi tenaga *personal selling*, bahwa ada usaha ekstra yang perlu diberikan oleh tenaga *personal selling* tersebut dalam aktivitas kerjanya. Pilihan untuk berpartisipasi terhadap kontes penjualan tersebut perlu dibangkitkan dengan terlebih dahulu menarik minat tenaga *personal selling* terhadap elemen kontes penjualan yang ditawarkan (Kalra dan Shi, 2001).

Penulis menemukan bahwa beberapa kontes penjualan yang diselenggarakan oleh PT XYZ lebih diminati dibanding kontes penjualan yang lain. Ketika kontes penjualan diminati tenaga *personal selling* PT XYZ, angka penjualan akan mengalami kenaikan selama periode kontes dan suasana kerja menjadi kompetitif dan menyenangkan bagi tim penjualan. Sebaliknya, ketika kontes penjualan tidak diminati tenaga *personal selling* PT XYZ, angka penjualan tidak mengalami perubahan berarti. Kontes penjualan yang tidak diminati oleh tenaga *personal selling* PT XYZ akan dianggap sebagai beban oleh mereka karena tambahan laporan administrasi yang harus dikerjakan oleh tenaga *personal selling* tersebut. Ketika kontes penjualan tidak diminati, maka hadiah kontes akan diberikan secara percuma karena pertambahan angka penjualan, jika ada, merupakan pertambahan yang memang akan terjadi, bahkan tanpa diadakan kontes penjualan tersebut. Suatu kontes penjualan yang tidak diminati dan

tidak memperoleh partisipasi memuaskan dari tenaga *personal selling*, akan menurunkan nilai kontes penjualan berikutnya di mata tenaga *personal selling* PT XYZ.

1.2. Rumusan Masalah

Tanpa perhitungan dan desain yang tepat, kontes penjualan bagi *personal seller* dapat menyebabkan pemborosan keuangan perusahaan tanpa hasil yang efektif. Biaya yang berkaitan dengan pemberian insentif khusus bagi *personal seller* mencapai angka USD 4 milyar per tahun pada periode 80-an dan angka tersebut berlipat ganda di akhir periode 90-an (Chrapek, 1989; Nolan dan Alonzo, 1997). Untuk itu, perlu diketahui preferensi tenaga *personal selling* dalam mengevaluasi elemen kontes pemasaran. Kontes penjualan dengan elemen yang memiliki preferensi tinggi diharapkan akan diminati dan memperoleh partisipasi aktif dari tenaga *personal selling*. Dengan demikian, masalah yang menjadi bahan penelitian adalah bagaimana preferensi elemen kontes penjualan *personal seller* PT XYZ dan apakah preferensi tersebut mewakili preferensi tenaga *personal seller* pada perusahaan pasar industrial lainnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. mencari kombinasi elemen kontes penjualan yang paling disukai oleh tenaga *personal selling* PT XYZ.
2. membandingkan pilihan elemen kontes penjualan berdasarkan jenis kelamin tenaga *personal selling*.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan dalam lingkup pemasaran dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- Obyek penelitian adalah elemen kontes penjualan yang diminati oleh tenaga *personal selling* pada PT XYZ, yaitu perusahaan penanam modal asing (PMA) yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan bahan kimia formulasi dalam pasar industrial. Sebagai pembanding, dilakukan pula pengujian elemen

kontes penjualan pada tenaga *personal selling* dari beragam perusahaan yang berbeda. Semua perusahaan tersebut bergerak dalam pasar industrial.

- Model desain kontes penjualan yang diujikan terdiri atas kategori:
 - a. Tujuan kontes, yang terdiri atas kontes penjualan untuk mencapai angka penjualan dan upaya tertentu, atau kontes penjualan untuk mencapai angka penjualan tertentu saja.
 - b. Jumlah potensial pemenang, yang terdiri atas jumlah pemenang dibatasi atau jumlah pemenang tidak dibatasi selama target penjualan tercapai.
 - c. Jenis hadiah, yang terdiri atas uang atau barang elektronik.
 - d. Nilai hadiah, yang terdiri atas 1/4 hingga 1/3 kali gaji bulanan atau lebih dari 1/3 kali hingga 1/2 kali gaji bulanan.
 - e. Durasi kontes, yang terdiri atas 3 bulan atau 6 bulan.
- Responden dari penelitian ini adalah tenaga *personal selling* pada perusahaan industrial yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Responden terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu responden yang berasal dari tenaga *personal selling* PT XYZ, dan responden yang berasal dari tenaga *personal selling* perusahaan lain (non-PT XYZ) sebagai pembanding.
- Area penelitian ini adalah wilayah DKI Jakarta.

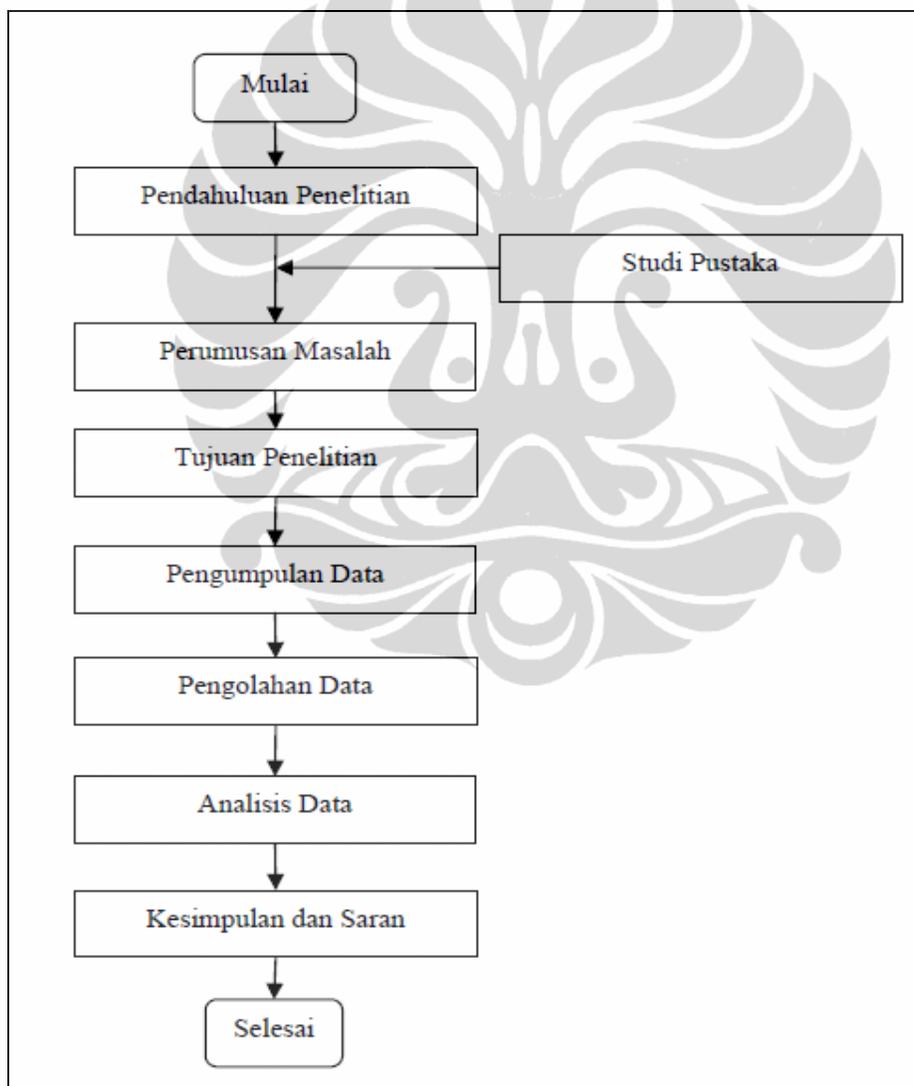
1.5. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian dimulai dengan terlebih dahulu melakukan pengamatan mengenai masalah yang terjadi dalam keseharian mengenai kontes penjualan pada pasar industrial. Untuk mempertajam pengamatan, dilakukan diskusi dengan tim penjualan dan supervisor mereka pada perusahaan PT XYZ.

Sebagai landasan dari perumusan masalah, dilakukan studi pustaka mengenai hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, pasar industrial, manajemen tim penjualan, dan kontes penjualan. Studi pustaka tersebut dilakukan baik dengan mempelajari buku literatur yang tersedia, jurnal penelitian ilmiah, maupun publikasi lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan pendahuluan dan studi pustaka tersebut, dirumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini. Selanjutnya, tujuan masalah

dijabarkan untuk memperoleh gambaran hasil akhir yang diharapkan tercapai melalui penelitian.

Pengumpulan data diawali dengan penciptaan desain kontes penjualan yang akan diujikan. Selanjutnya, desain tersebut dituangkan dalam bentuk kartu stimulus. *Pre-test* pun dilakukan terhadap kartu stimulus untuk memastikan kartu stimulus dapat dipahami oleh responden. Setelah lolos uji *pre-test*, kartu stimulus diberikan kepada responden untuk diurutkan berdasarkan preferensi dan urutan tersebut dicatat.



Gambar 1.1: Diagram kerangka berpikir penelitian

Data preferensi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan analisa konjoin menggunakan SPSS 16. Hasil output dianalisa dengan mengacu pada literatur dan jurnal penelitian terkait. Hasil yang diperoleh dari analisa tersebut disimpulkan. Terakhir, penelitian ditutup dengan memberikan sumbangsih saran yang berhubungan dengan kesimpulan penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran mengenai kerangka penulisan dalam masing-masing bab. Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini diuraikan teori dan konsep yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan analisis terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan karya akhir beserta teknik pelaksanaannya yang meliputi obyek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan, serta teknik analisis data.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Menguraikan hasil analisis terhadap hasil penelitian yang dikumpulkan, beserta pembahasannya yang didasarkan pada konsep teori dan interpretasi dari pengembangan teori yang ada.

Bab 5. Kesimpulan

Menyajikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pengelolaan tenaga penjualan perusahaan industrial di masa mendatang.