

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang dan jasa untuk dijual. Pada awalnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba sekarang atau laba jangka pendek. Namun berdasarkan pengamatan perusahaan sering mengorbankan laba jangka pendek untuk meningkatkan laba jangka panjang yang merupakan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang penjualan.¹

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.² Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan

¹ Salvatore, dominik. 2005, *ekonomi manajerial dalam perekonomian global*, (salemba empat, Jakarta)

² Khalid Iskandar, Wilan Andriyani 2014, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta*, jurnal ekonomi kuantitatif terapan volume no 1.

Perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen yang menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin kuat.³ Adanya persaingan ini, merupakan suatu masalah tersendiri yang harus dipecahkan suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan, agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima masyarakat dengan baik.

Persaingan dalam dunia perdagangan yang semakin berkembang membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan metode penjualan produk sebagai alat pencapaian tujuan perusahaan. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain perusahaan berusaha mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat untuk mengukur posisi perusahaan dengan laba yang diperhitungkan akan diperoleh. Dalam penyaluran produknya kepada konsumen

³ Eko Murdiyanto 2012 *Pengaruh Penetapan Harga, Biaya Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Honda Vario Cm Jaya Motor*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

perusahaan menentukan metode dan saluran yang akan digunakan untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar atau ke konsumen

Keberhasilan dan kesuksesan suatu produk merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pada dasarnya setiap produk memiliki tujuan yang sama yaitu menjaga eksistensi yang ditawarkan kepada konsumen di tengah-tengah persaingan bisnis yang sedang tenar di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dilakukan agar tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁴ Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh *sales* merupakan sesuatu yang dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana produk itu digunakan oleh orang atau masyarakat dalam keseharian merupakan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini peran serta *sales* diperlukan untuk mempelajari tentang bagaimana cara menjual dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sales merupakan bagian penjualan, maka tugas *sales* yang paling utama adalah melakukan proses penjualan. Besarnya keuntungan perusahaan dapat dilihat dari bagian penjualan *sales*. Sehingga dalam hal ini *sales* menjadi salah satu bagian terpenting dari suatu perusahaan. *Sales* merupakan Orang yang

⁴ Craven, D,W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat, jilid 1 dan 2. Terjemahan, Salim L. Jakarta :Penerbit Erlangga

bergelut dengan aktivitas padat dan target yang harus terpenuhi, untuk menjalankan tugas sebagai penjual dinamakan *sales distribusi/distributor* adalah *sales* yang tugasnya mendistribusikan produk pada *reseller/outlet/toko*.

Sales seperti ini sifatnya rutin, jadi biasanya mendapat gaji tetap meski pendapatan variabel serta bonus juga ada. Sedikit atau banyaknya penjualan lebih tergantung pada tingkat serapan pasar secara umum. Karena tugasnya *distribusi*, maka daya jelajah sangat penting. Setiap *sales* mengcover suatu area dan melakukan kunjungan rutin di outlet - outlet yang ada di areanya secara dengan siklus tertentu. Mampu menjalin hubungan jangka panjang hal ini penting bagi *sales distributor*. Setiap langkahnya adalah untuk menjalin hubungan jangka panjang, bukan barang laku lantas menghilang. Mampu menjalin hubungan jangka panjang, maka kejujuran adalah hal terpenting. Sekali berlaku tidak jujur, *retailer* tidak akan mau lagi mengambil produk dari *sales* tersebut.

Seorang yang berkedudukan sebagai *sales* harus memiliki kecakapan dalam menawarkan produk. Penjualan merupakan kegiatan dari suatu perusahaan yang harus ditangani dengan baik, karena penjualan merupakan kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Dalam proses penjualan tidak lepas dari pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang dapat mempengaruhi penjualan.

Strategi promosi adalah rencana para *sales* untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.⁵ Promosi menggunakan jasa *Sales*

⁵ Ibid hal 4

semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Salah satu elemen pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan atau *sales promotion* adalah suatu interaksi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh *sales* yang bersangkutan dalam program promosi Mendorong terjadinya penjualan untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja produk dan barang.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dedes sebagai *sales* Di PT. Awet Sarana Sukses yang menjual barang harian di Toko Widya yang terletak di Desa Pone, bahwa masalah yang sering timbul dalam strategi *sales* untuk mencapai target adalah kondisi persaingan dan strategi baru dalam penjualan. Setiap perusahaan memiliki orientasi mencapai laba maksimal, laba maksimal tersebut banyak diharapkan dari volume penjualan yang kian hari kian meningkat akan tetapi tidak mudah mencapai target yang diinginkan. *Sales* kini harus melakukan perubahan strategi penjualan yang dulunya lambat dan lebih meningkatkan motivasi dan kinerja untuk memenuhi target penjualan tinggi.⁶

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa *sales* melakukan strategi promosi penjualan mempunyai ciri yang memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen, Namun terkadang para pelanggan komplain terhadap barang/produk ternyata tidak sesuai dengan

⁶ Hasil wawancara Bapak dedes sebagai sales di PT. Awet Sarana Sukses.

promosi yang di janjikan dan dalam rentan waktu tertentu para *sales* harus memenuhi target pemasaran, namun merosotnya minat konsumen mengakibatkan *sales* belum bisa mencapai target dalam hal ini mempengaruhi upah/gaji di potong atau tidak mendapatkan gaji insentif bahkan berdampak pada jabatan, yang menyebabkan beberapa para *sales* sering mengeluh dan stress mengakibatkan beberapa *sales* berpindah-pindah perusahaan karena strategi masih belum maksimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Hakikat teori tindakan sosial menurut Max weber adalah suatu tindakan individu yang mempunyai makna bagi dirinya sendiri yang di arah pada orang lain. Max weber mengatakan individu manusia dalam masyarakat merupakan aktor yang kreatif dan realitas sosial bukan merupakan alat yang statis dari pada paksaan fakta sosial. Artinya tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai, dan sebagainya yang tercakup didalam konsep fakta sosial. Max weber mengakui bahwa dalam masyarakat terdapat struktur sosial dan pranata sosial. Dikatakan bahwa struktur sosial dan pranata sosial merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam membentuk tindakan sosial.⁷

Tindakan sosial melibatkan aktor tunggal sedangkan interaksi sosial, melibatkan dua atau lebih yang melakukan timbal balik. Artinya, ketika individu melakukan sebuah tindakan, maka tindakan tersebut akan memunculkan dampak terhadap sebuah fenomena dan orang lain. Peranan dan interaksi yang terjadi antara sales dengan konsumen berdasarakan fenomena sosial ekonomi yang terjadi

⁷ I.B wirawan. *Teori-teori sosial dalam tiga paradigma*. (Jakarta, Kencana Prenadamedia Grup)

di individu, kelompok atau masyarakat, gaya hidup dan konsumsi yang tinggi oleh individu, kelompok atau masyarakat yang ada, maka peranan *sales* dengan bentuk-bentuk strategi dan promosi guna untuk memenuhi dan mencapai target untuk mendapatkan gaji dan bonus yang diinginkan.

Semangat kapitalisme merupakan paham yang baik yang dapat menyejahterakan manusia jika memakai teori ini. Kapitalisme berawal dari etika protestan yang mengajarkan untuk hidup hemat, rajin bekerja, disiplin sebagai bentuk pemujaan terhadap Tuhan. selain itu etika protestan sangat ketat sekali terhadap hidup santai dan bersenang-senang karena hal itu munculah semangat kapitalisme.⁸ Pencapaian target yang tinggi dan kondisi persaingan yang ketat dalam memasarkan produk, maka interaksi yang ada diantara para *sales* dengan pola-pola interaksi sosial dan kelembagaan, yang di bentuk oleh manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup dan memperoleh keuntungan, maka kerja sama dapat diartikan dengan tindakan yang saling memberikan informasi di dalam memasarkan produk. Kerja sama tersebut merupakan relasi sosial antara *sales* yang bekerja dalam satu perusahaan maupun yang di perusahaan berbeda.

Strategi *sales* dalam jangka pendek memasarkan produk dengan membujuk dan merayu para konsumen untuk mendorong pembelian ada beberapa cara untuk memberikan dorongan tersebut pada konsumen misalnya sampel, kupon, potongan harga, hadiah, uji coba gratis, jaminan dan demonstrasi. Bertujuan untuk memenuhi target yang ditentukan dan mendapatkan hadiah-hadiah berupa gaji insentif, tunjangan dan bonus dari perusahaan. dalam hal ini,

⁸ Piotr Sztompka, Sosiologi Perubahan Sosial, (Jakarta: Prenada, 2008), hal. 275

tidak semua cara berjalan lancar dampaknya ada sales yang tidak mampu mencapai target, bagaimana cara *sales* untuk tetap bertahan dalam perusahaan untuk pemenuhan target dan relasi sosial antara *sales* yang bekerja di satu perusahaan maupun perusahaan lainnya. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian proposal dengan judul “Pemenuhan Target Pemasaran Produk Oleh *Sales Distributor* Di Kabupaten Gorontalo”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Upaya-upaya *Sales Distributor* Dalam Pemenuhan Target Pemasaran Produk Di Kabupaten Gorontalo?
2. Bagaimana relasi sosial antara *sales* yang bekerja dalam satu perusahaan maupun yang di perusahaan lain di Kabupaten Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis proses *sales* memenuhi target penjualan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ke konsumen di Kabupaten Gorontalo.

2. Untuk mengetahui bagaimana relasi sosial antara *sales* yang bekerja dalam satu perusahaan maupun yang di perusahaan lain di Kabupaten Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu sosiologi ekonomi di bidang penjualan. Menambah referensi dan bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, terutama dalam memahami teori tindakan sosial Max weber.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai pengetahuan tentang gambaran lengkap apa yang sales lakukan dalam memenuhi target dan bagaimana proses pemasaran produk ke konsumen.
2. Memberikan gambaran lengkap bagi masyarakat bagaimana pekerjaan sales dan hubungan-hubungan sosial sales dengan masyarakat sehingga masyarakat mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang sales dalam memenuhi target dan mengurangi stereotip negative terhadap sales.
3. pemikiran bagi pemerintah agar lebih mengatur pasar dengan baik supaya sales bisa menjual dengan mudah.