

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KINERJA TENAGA PENJUALAN**

**(Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia Kota Pekalongan)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**MUKHAMAD HAIDAR MUKHIB  
NIM.12010113120122**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Mukhamad Haidar Mukhib

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120122

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA  
PENJUALAN** (Studi Pada PT. Vivo Communication  
Indonesia di Kota Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA

Semarang, 25 Januari 2018  
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA  
NIP.1955.0423.1980.03.1.003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Mukhamad Haidar Mukhib  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120122  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA  
PENJUALAN** (Studi Pada PT. Vivo  
Communication Indonesia di Kota Pekalongan)  
  
Dosen Pembimbing : Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 April 2018**

**Tim Penguji:**

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA (.....)
  
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
  
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Mukhamad Haidar Mukhib menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN”** (Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia di Kota Pekalongan) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Januari 2018

Yang membuat pernyataan

Mukhamad Haidar Mukhib

NIM : 12010113120122

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”. **Q.S Al-Insyirah : 6-7**

“Hati yang penuh syukur dan keikhlasan akan membawa kita dalam kebahagiaan dan kejayaan sesungguhnya”

*“Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing or learning to do”. – Pele*

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya, adik-adik saya, saudara-saudara saya dan keluarga saya yang telah bersedia membantu baik materil maupun moril dengan ikhlas, memberikan dukungan dan doa setiap waktu hingga terselesainya skripsi dan perkuliahan ini.

## ABSTRAK

Tenaga penjualan merupakan kekuatan utama bagi perusahaan, dimana mereka memegang penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Tenaga penjualan juga mempunyai peran penting dalam keberhasilan penjualan produk perusahaan, sehingga perlu dipahami faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian ini hendak menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) melalui penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*), keterampilan penjualan (*salesmanship skills*), pengetahuan teknikal (*technical knowledge*), penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*) serta relevansinya terhadap peningkatan tenaga penjualan.

Penelitian ini dalam objek peniliannya tenaga penjualan produk smartphome Vivo di kota Pekalongan. Saat ini penjualan smartphome Vivo mengalami penurunan, karena ketatnya persaingan pasar alat komunikasi terutama kategori smartphome. Sampel responden yang digunakan berjumlah 100 responden tenaga penjualan smarphome Vivo di PT. Communication Indonesia kota Pekalongan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan program software SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 20.

Hasil yang didapat dala penelitian ini yakni: penggunaan teknologi pada tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan berorientasi pelanggan, penjualan berorientasi pelanggan dan pengetahuan teknikal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan penjualan. Kemudian keterampilan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, sedangkan penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

Kata kunci: Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan, Pengetahuan Teknikal, Penjualan Berorientasi Pelanggan, Keterampilan Penjualan, Kinerja Tenaga Penjualan

## **ABSTRACT**

*Salespeople are a major force for the company, which they hold important in bridging the relationship between the company and the consumer. Salespeople also have an important role in the success of the company's product sales, so it needs to understand what factors affect the salesperson's performance. This research is aimed to analyze the factors that influence the salesperson performance through customer oriented selling, salesmanship skills, technical knowledge, salesperson technology use and its relevance to the increase in sales force.*

*This research is in the object of researching the sales force of Vivo smartphone product in Pekalongan city. Currently Vivo smartphone sales have decreased, due to the tight competition of the communication tool market, especially the smartphone category. The sample of respondents used amounted to 100 respondents sales of Vivo smarphone in PT. Communication Indonesia kota Pekalongan. Analytical techniques used in this study, using software program SPSS (Statistical Package For Social Science) version 20.*

*The results obtained in this study are: the use of technology on sales force has a positive and significant impact on customer-oriented sales, customer-oriented sales and technical knowledge have a positive and significant impact on sales skills. Then sales skills have a positive and significant effect on the performance of salespeople, while sales-oriented penjualan negatively and has no significant relationship to salesperson performance.*

*Keywords: Technology Salesperson use, Technical Knowledge, Customer Oriented Selling, Sallesmanship Skills, Salesperson Performance*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah rahmat dan hidayah-Nya yang tiada tara, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN”** (Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia di Kota Pekalongan) dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna penyelesaian program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, dapat disadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan semua pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyak kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan bantuan-Nya yang telah memberikan jalan, karunia serta nikmat sehat yang tiada tara, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, kakak, adik-adikku, calon istri pendamping hidup (Desi Ayu Sulistianingsih) serta segenap keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, serta memberikan dukungan moril maupun materil demi kelancaran penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini, serta mampu menyelesaikan proses perkuliahan hingga saat ini.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi pengarahan, memotivasi serta memberikan inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Mudji Raharjo, MM sebagai Dosen wali, Dr. Suharnomo SE, MSi sebagai dekan FEB Undip, Dr Harjum Muharam SE, MM sebagai kajar dari jurusan manajemen, dan segenap dosen civitas berserta staf karyawan fakultas ekonomika dan bisnis yang saya hormati.

5. Sahabat perjuangan selalu mensupport dan menginspirasi penulis; Burhanudin, Ijong, Faris aiman, Zeva nanda, maulana, Ani.
6. Teman-teman seperjuangan bimbingan Prof Augusty, Burhanudin, Zati hanani, Yohanes sitomurang, Lolita desy, Anastya safira, Mutia hanum, dll
7. Sahabat-sahabat dekat penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, serta teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2013
8. Sahabat-sahabat member lapangan tembak Bismika, Mauluvy, Isworo, Nurfi, Fakhri, Afdi, dll yang senantiasa menemani menyalurkan hobi penulis, dengan suka cita, tawa dan duka bermain sepak bola
9. Teman-teman kos soleh, ambar isworo, bismika, idjonk, burhan, juki, dll yang selalu menedukung, sabar dan pasrah menerima kekurangan penulis
10. Teman-teman kelompok KKN Langensari : Erna, Esra, Nisa, dll.
11. Staf karyawan PT. Vivo Communication Indonesia kota Pekalongan mas Miko dkk, serta responden-responden dalam penelitian skripsi ini yang saya hormati.
12. Semua pihak terkait yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada skripsi ini, harapan kedepannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan penelitian dimasa mendatang.

Semarang, 28 Januari 2018

Penulis

Mukhamad Haidar Mukhib

NIM. 12010113120122

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTACK</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13

1.4	Manfaat Penelitian .....	14
1.5	Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		16
2.1	Landasan Teori.....	16
2.1.1	Kinerja Tenaga Penjualan .....	16
2.1.2	Penjualan Berorientasi Pelanggan.....	19
2.1.3	Keterampilan Penjualan .....	22
2.1.4	Pengetahuan Teknikal .....	24
2.1.5	Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan.....	26
2.1.6	Hubungan Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan (Salesperson Technology Use) dengan Penjualan Berorientasi Pelanggan (Customer Oriented Selling) .....	33
2.1.7	Hubungan pengetahuan teknikal ( <i>Technical knowledge</i> ) dengan keterampilan penjualan ( <i>Salesmanship skills</i> ) .....	35
2.1.8	Hubungan Penjualan Beorientasi Pelanggan ( <i>customer oriented selling</i> ) dengan Keterampilan Penjualan ( <i>Salesmanship Skills</i> ) .....	37
2.1.9	Hubungan Penjualan Beorientasi pelanggan ( <i>customer oriented selling</i> ) dengan Kinerja Tenaga Penjualan ( <i>salesperson performance</i> ) .....	38

2.1.10	Hubungan Keterampilan Penjualan ( <i>Salesmanship Skills</i> ) dengan Kinerja tenaga Penjualan ( <i>salesperson performance</i> ).....	40
2.2	Penelitian Terdahulu .....	42
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	43
BAB III METODE PENELITIAN .....		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.1.1	Variabel Penelitian .....	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	50
3.3	Jenis dan Sumber data.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5	Metode Analisis .....	53
3.6	Uji Instrumen data.....	53
3.6.1	Uji Validitas .....	53
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.1	Uji Multikolonieritas .....	55
3.7.2	Uji Heteroskedastitas .....	56

3.7.3	Uji Normalitas .....	56
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.9	Uji Goodness of Fit .....	59
3.9.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
3.9.2	Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	60
3.9.3	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) .....	60
3.10	Uji Sobel (Sobel Test) .....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.2	Deskripsi Responden .....	64
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	66
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	67
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan masa kerja di Tenaga Penjualan Smartphone Vivo .....	67
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	68

4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan ( <i>Salesperson Technology Use</i> ).....	69
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap variabel Pengetahuan Teknikal ( <i>Tehcnical Knowledge</i> ).....	71
4.3.3	Analisis Indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan ( <i>Customer Oriented Selling</i> ).....	73
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan ( <i>Salesmanship Skills</i> ) .....	75
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kinerja Teanaga Penjualan ( <i>Salesperson performance</i> .....	78
4.4	Analisis Hasil Penelitian .....	79
4.4.1	Uji Instrumen Data.....	80
4.4.1.1	Uji Validitas .....	80
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	82
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.2.1	Uji Multikolonieritas.....	84
4.4.2.2	Uji Heteroskedastitas .....	85
4.4.2.3	Uji Normalitas.....	88

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	91
4.4.4 Uji Goodnes of Fit.....	95
4.4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	98
4.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	100
4.4.5 Uji Sobel (Sobel test).....	104
4.5 Pengujian Hipotesis.....	107
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1.....	107
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.....	107
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3.....	108
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	109
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5.....	109
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>111</b>
5.1 Ringkasan Penelitian.....	111
5.2 Kesimpulan Hipotesis .....	113
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	113
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2.....	114

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3.....	116
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4.....	116
5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5.....	117
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	118
5.4 Implikasi Manajerial.....	120
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	123
5.6 Saran Penelitian Mendatang .....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	129
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN .....	136
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN.....	140

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial .....	5
Tabel 1.2 <i>Market share ranking of smartphne brands based on annual global production volume</i> .....	7
Tabel 1.3 Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017 .....	9
Tabel 1.4 Data Penjualan Smartphone VIVO di GEMINI CELL Kota Pekalongan Periode Agustus 2016 – Juli 2017 .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	46
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	67
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Masa Kerja .....	68
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan ( <i>Salesperson Technology Use</i> ).....	70
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan ( <i>Salesperson Technology Use</i> ).....	71

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Teknikal ( <i>Tehcnical Knowledge</i> ) .....	72
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Pengetahuan Teknikal ( <i>Technical Knowledge</i> ) .....	73
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan ( <i>Customer Oriented Selling</i> ) .....	74
Tabel 4.10 Analisis Deskripsi Penjualan Berorientasi Pelanggan ( <i>Customer oriented selling</i> ) .....	75
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan ( <i>Salesmanship Skills</i> ) .....	76
Tabel 4.12 Analisis Deskripsi Keterampilan Penjualan ( <i>Salesmanship Skills</i> ) .....	77
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan responden Terhadap Variabel Kinerja Tenaga Penjualan ( <i>Salesperson Performance</i> .....	78
Tabel 4.14 Analisis Deskripsi Kinerja tenaga Penjualn ( <i>Salesperson Performance</i> )..	79
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	80
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2 .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 3 .....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1 .....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	93

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda struktur 3 .....	94
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 1 .....	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 2.....	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 3.....	97
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistika F struktur 1.....	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistika F Struktur 2.....	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Statistika F Struktur 3.....	100
Tabel 4.28 Hasil Uji kausalitas (Uji t) Struktur 1 .....	101
Tabel 4.29 Hasil Uji Kausalitas (Uji t) Struktur 2 .....	102
Tabel 4.30 Hasil Kausalitas (Uji t) Struktur 3.....	103
Tabel 4.31 Hasil Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) Struktur 1.....	104
Tabel 4.32 Hasil Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) Struktur 2.....	105
Tabel 4.33 Hasil Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) Struktur 2.....	106
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitas Struktur 1 .....	86
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas Struktur 2 .....	87
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas Struktur 3 .....	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 1 .....	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 1 .....	89
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 2 .....	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 2 .....	90
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 3 .....	90
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 3 .....	91
Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan.....	118
Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja tenaga Penjualan .....	119

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian .....	136
Lampiran C Hasil Penelitian .....	141

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting dalam keberhasilan bisnis. Pemasaran bukanlah menjual, tetapi adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial seseorang atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran, dan nilai dengan pihak lain. Tingkat persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha menciptakan atau membuat produk yang diminati dan dibutuhkan masyarakat. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat setiap perusahaan harus mencari inovasi dan kreatifitas pada produknya. Perusahaan harus bisa memperkirakan dan membaca peluang pasar yang berkembang. Dengan penyusunan strategi yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan analisis pasar yang baik diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan dalam menghadapi persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan setiap perusahaan dalam merebut pasar. Dalam situasi tersebut dibutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang dalam mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. Keberhasilan pengelolaan perusahaan perlu didukung oleh unsur – unsur yang ada dan salah satunya adalah strategi didalam manajemen penjualan (Ferdinand, 2000). pengelolaan manajemen penjualan yang kurang baik akan mempengaruhi keberhasilan penjualan. Dimana manajemen penjualan memandang tenaga

penjualan adalah sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Ferdinand, 2000). Jika bagian pemasaran tidak jalan maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak hanya pemasaran saja yang menjadikan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan akan berhasil atau mencapai tujuannya jika dari faktor produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran berjalan dengan baik.

Perusahaan harus memproduksi suatu produk dengan baik. Produk dengan kualitas baik dan bermutu akan diterima oleh masyarakat atau konsumen. Perusahaan harus mengontrol dari bahan belum jadi sampai menjadi produk siap di pasarkan karena akan menjaga kualitas produk itu. Jadi kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Perusahaan harus mencari tenaga kerja yang baik dan berkualitas. Dengan tenaga kerja yang baik maka proses dari produksi sampai pemasaran maka akan berjalan dengan baik. Mencari tenaga kerja yang baik bisa dengan cara menseleksi dari kemampuan otak sampai keterampilan yang baik serta kesehatan yang baik pula. Jika sudah mempunyai tenaga kerja baru diharapkan perusahaan memberikan pelatihan kerja terlebih dahulu agar tenaga kerja baru bisa pahan apa yang harus dilakukannya saat waktu kerja.

Perusahaan dengan pengelolaan keuangan dengan baik akan mudah dan mengetahui berapa pendapatan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus merencanakan anggaran produksi sampai pemasaran harus tepat dan baik agar tujuan perusahaan tercapai. Kemudian dari pemasaran setiap perusahaan harus

menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat bisa bersaing dan bertahan dalam menjalankan usahanya dan tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan bisa melakukan dengan marketing mix yang baik. Marketing mix menurut “ kotler dan amstrong 1997” yaitu “ Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Ada 7 elemen dalam marketing mix yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Produk terbagi dua yaitu produk yang bisa dilihat (barang) dan produk jasa. Dalam hal produk perlu dilihat kualitas produknya. Karena dengan kualitas produk maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut.

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan pada konsumen harus tepat. Karena harga penentu apakah konsumen mau beli produk kita atau tidak. Jadi perusahaan harus menentekun strategi harga yang tepat dan melihat harga pesaing jika produknya sama.

Dalam menjalankan usaha harus adanya promosi. Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada

pembeli. Perusahaan harus menyusun strategi promosi agar konsumen mengetahui produk perusahaan tersebut.

Menjalankan perusahaan dibutuhkan adanya pendistribusian. Dalam pendistribusian yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Dalam marketing dibutuhkan adanya participant atau people yang merupakan mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Seperti para kasir, penjual atau salesman. Jika dari people ini tidak baik dalam kinerjanya maka akan menghambat dalam proses penjualan produk.

Proses dalam marketing mix ini yaitu suatu proses yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan pada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

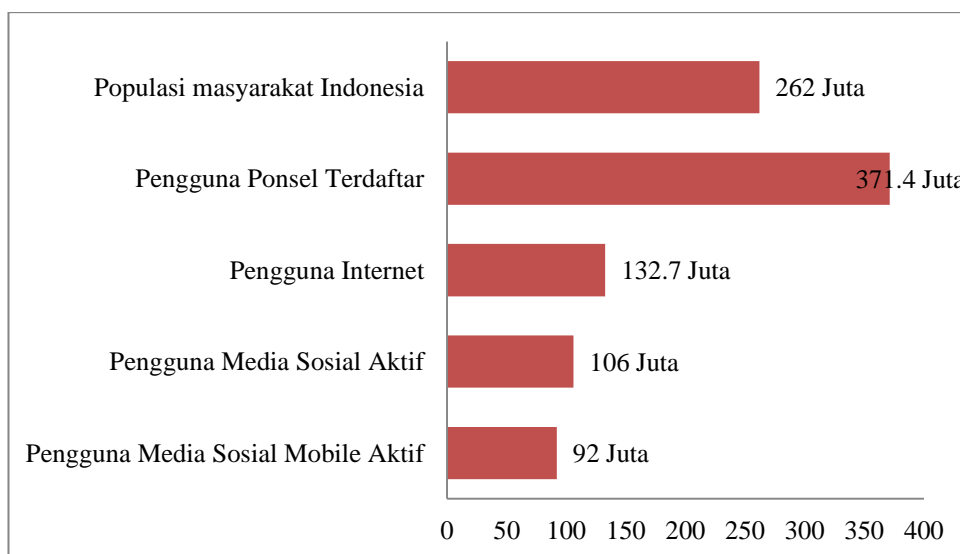
Marketing mix physical evidence merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya kegiatan pemasaran. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi ruangan, adanya suara. Aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peletakan dan layout.

Perusahaan tidak bisa memikirkan produksi produksi berkualitas. Tetapi bagian pemasaran sangat penting dalam menjalankan perusahaan. dalam menjalankan pendistribusian produk sampai ketangan konsumen dibutuhkan tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang mempunyai keterampilan penjualan

yang menjadikan kinerja tenaga penjualannya menjadi efektif dan efisiensi. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2001). Indonesia merupakan pasar bisnis smartphone yang sangat dilirik perusahaan luar negeri atau dalam negeri. Ini bisa dilihat dari tabel penggunaan ponsel dan penetrasi media sosial.

**Tabel 1.1**

**Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial**



Sumber : *Katadata, Indonesia (januari, 2017)*

Dari tabel tersebut, Indonesia yang merupakan negara dengan populasi terbanyak ke-empat di dunia yaitu sebanyak 262 juta jiwa ternyata termasuk negara dengan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Dilihat dari jumlah pengguna ponsel terdaftar yaitu 371,4 juta yang artinya rata-rata masyarakat Indonesia memiliki sekitar 1,4 handphone per orang. Pengguna internet juga mencapai sekitar 50% dari populasi seluruh masyarakat Indonesia, dengan

penggunaan internet mobile sebesar 92 juta atau sekitar 35% dari seluruh populasi. Artinya permintaan ponsel sangatlah tinggi dan perusahaan baik luar negeri maupun lokal bersaing untuk menguasai pasar smartphone di Indonesia.

Pada era sekarang ini sudah banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya minat masyarakat dalam pemakaian smartphone untuk kegiatan sehari – hari. Ini dibuktikan pada penjualan smartphone ditahun 2017 kuartal kedua mencapai 366,2 juta unit smartphone (KOMPAS.COM). Sekarang banyak macam brand smartphone yang ada dipasaran. Salah satu brand smartphone china yaitu VIVO merupakan brand baru dalam produk smartphone. Vivo merupakan merek ponsel asal china yang dibuat oleh oleh perusahaan BBK Electronics Corporation yang didirikan oleh Duan Yongping pada tahun 1995. Pada awalnya BBK Electronics Corporation bukan sebagai produsen ponsel melainkan pemasok game konsol imitasi Super Nintendo. Lambat laun berkembang sebagai perusahaan elektronik. Kemudian BBK Electronics Corporation memperkenalkan smartphone pertamanya yaitu merek OPPO. Tak berselang lama BBK juga mengeluarkan produk smartphone baru yang bernama VIVO smartphone. Walaupun OPPO dan VIVO merupakan satu perusahaan produksi tetapi dalam pemasarannya harus bersaing.

Di Indonesia, VIVO bernaung dibawah PT Vivo Mobile Indonesia dan PT. Vivo Communication Indonesia dan lainnya. Perusahaan ini sengaja tidak terafiliasi langsung dengan OPPO. Sehingga, meski satu perusahaan produksi, masing – masing perusahaan dilepas kepasar domestik sebagai kompetitor atau pesaing. PT. Vivo Communication Indonesia merupakan salah satu perusahaan

berskala nasional. Dalam pasar Indonesia VIVO yang membangun kanal distribusi dan layanan purna jual. Penjualan lewat kemitraan merek ini dengan 6000 pengecer atau outlet di seluruh Indonesia. Outlet atau pengecer tersebut di 360 kota. Per Januari 2017, VIVO juga membangun 50 pusat layanan purnajual ([www.Marketeers.com](http://www.Marketeers.com)). Produk smartphone VIVO memiliki kualitas produk yang bagus. Produk smartphone VIVO dalam kemampuannya ini bisa dikatakan sejajar dengan produk smartphone SAMSUNG, Tetapi dalam jangka waktu tiga tahun setiap tahunnya produk VIVO ini market sharenya hanya kurang dari 10% dan dibawah pangsa pasar brand smartphone OPPO. Ini bisa dilihat dari tabel data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

*Market share ranking of smartphone brands based on annual global production volume*

<b>Ranking</b>	<b>2015 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2016 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2017 Company</b>	<b>Market Share</b>
1	Samsung	24.70%	Samsung	22.80%	Samsung	22.60%
2	Apple	18.20%	Apple	15.30%	Apple	15.60%
3	Huawei	8.30%	Huawei	9.60%	Huawei	11.10%
4	Lenovo	5.40%	OPPO	7.20%	OPPO	8.50%
5	LG	5.20%	BBK/Vivo	6.00%	BBK/Vivo	7.10%
6	Xiaomi	5.20%	LG	5.50%	LG	5.50%
7	OPPO	3.80%	Xiaomi	3.70%	Xiaomi	3.80%
8	TCL	3.70%	Lenovo	3.70%	Lenovo	3.80%

9	BBK/Vivo	3.60%	TCL	3.70%	TCL	3.20%
10	ZTE	3.40%	ZTE	3.50%	ZTE	3.00%
	Others	18.50%	Others	18.90%	Others	15.90%
Annual Global Volume (Unit:Milion)		1,298.30		1,359.60		1,459.00

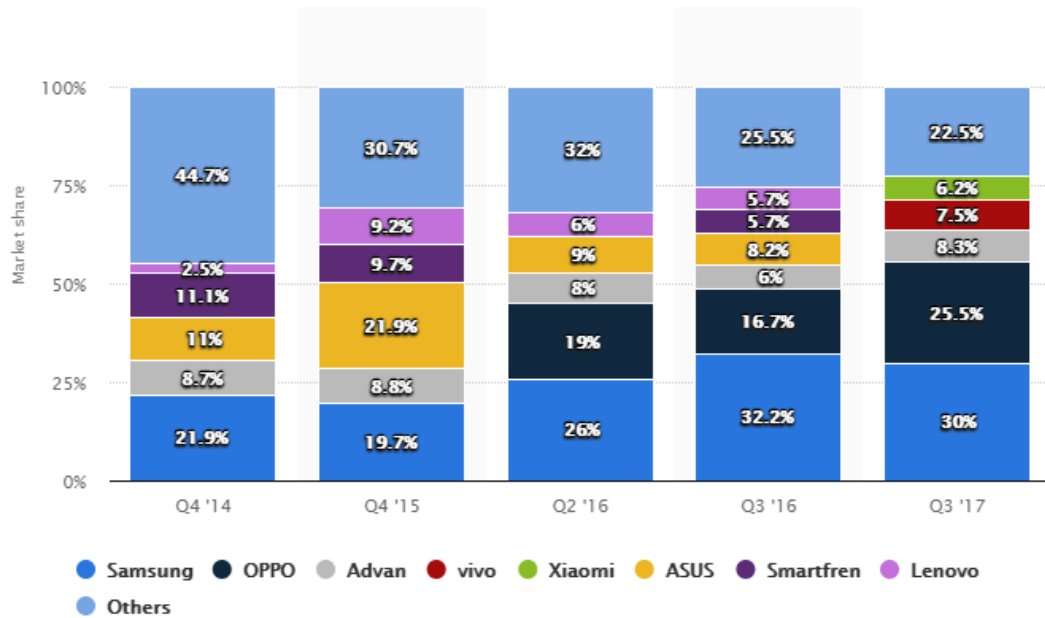
Sumber: TrendForce, Januari 2017

Dari tabel 1.2 bahwa merek smartphone VIVO pada tahun 2015 – 2017 pangsa pasarnya mengalami sedikit kenaikan. Tetapi dalam perjalanannya tiga tahun setiap tahunnya hanya mendapat pangsa pasar kurang dari 10% yaitu tahun 2015 : 3.6%, 2016: 6% dan 2017: 7.1% dari keseluruhan *annual global volume* . Ini membuktikan bahwa smartphone VIVO dalam menjual smartphone belum bisa dikatakan sukses. Smartphone VIVO dalam memproduksi suatu produk sudah bagus dibuktikan bahwa kualitas produk VIVO sudah sejajar dengan produk Samsung. Tetapi dalam pangsa pasar masih sedikit

Di Indonesia sendiri, VIVO langsung masuk dalam lima besar vendor dengan market share terbesar pada tahun 2017. Pada tahun-tahun sebelumnya Asus, Lenovo, dan Smartfren menguasai posisi tiga hingga posisi lima di jajaran vendor dengan market share tertinggi, namun mulai tahun 2017 Advan ,VIVO, dan Xiaomi mengambil alih posisi tiga hingga lima besar. Berikut data lengkap mengenai market share vendor smartphone di Indonesia sejak 2014 hingga 2017 :

**Tabel 1.3**

**Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017**



*Sumber :Statiska Indonesia*

Sejak 2014 Samsung sudah menjadi penguasa smartphone di Indonesia dengan market share lebih dari 20%. Tak seperti posisi teratas yang selalu dipegang oleh Samsung, terjadi beberapa pergantian posisi pada posisi kedua hingga posisi lima. Asus yang pada tahun 2014 dan 2015 cukup kuat untuk bersaing diposisi kedua, namun kian hari kian menurun, bahkan pada tahun 2017 terlempar dari daftar top vendor penguasa smartphone di Indonesia. Begitu pula dengan Smartfren yang pada 2014 bersaing ketat dengan Asus, harus rela terlempar dua kali dari daftar top vendor. Vendor dalam negeri yaitu Advan tetap konsisten mempertahankan market share mereka di kisaran 8%. Hal tersebut merupakan prestasi yang cukup bagus mengingat para pesaing mereka merupakan pesaing-pesaing kuat dari luar negeri. Lenovo juga menampilkan performa yang

baik pada tahun 2015 silam, yang mampu menguasai market share sebesar 9,2%. Hal tersebut merupakan prestasi yang bagus karena mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Walaupun begitu, inkonsistensi Lenovo dalam melakukan inovasi pada produk mereka membuat mereka keluar dari daftar top vendor di Indonesia.

Berbeda nasib dengan Smartfren, Asus, dan Lenovo, tiga vendor asal China yaitu Oppo, Xiaomi, dan VIVO mampu menggedor pasar smartphone Indonesia. Berkat produk-produk mereka yang inovatif dan harga yang relatif terjangkau, produk mereka laku keras hingga pada tahun 2017 mereka mampu masuk ke daftar Top Vendor di Indonesia. Market share Oppo bahkan semakin menguat dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2017 dengan market share sebesar 25,5% dan hanya terpaut 4,5% saja dari raksasa korea selatan, Samsung. Begitu pula dengan Xiaomi dan VIVO, produk-produk mereka mampu mengantarkan VIVO dan Xiaomi pada posisi empat dan lima dalam daftar top vendor smartphone dengan market share terbesar di Indonesia tahun 2017.

Kemudian di lihat data penjualan smartphone VIVO dari toko GEMINI CELL yang ada di kota Pekalongan salah satu outlet Vivo.

**Tabel 1.4**

**Data Penjualan Smartphone VIVO di GEMINI CELL Kota Pekalongan  
Periode Agustus 2016 – Juli 2017**

Bulan	Penjualan (Unit)
Agustus	78
September	90
Oktober	95
November	83
Desember	140
Januari	145
Febuari	132
Maret	85
April	75
Mei	60
Juni	60
Juli	50
Total	1100 (unit)

Sumber : GEMINI CELL Kota Pekalongan.

Dari data penjualan Gemini dari bulan agustus tahun 2016 sampai pertengahan bulan juli tahun 2017 total penualan 1100 unit. Kemudian pada setiap bulannya juga mengalami fluktuatif yang tidak setabil. Penjualan Gemini Cell ini mulai mengalami penurunan pada bulan maret 2017 sampai terendah pada penjualan bulan juli sebesar 50 unit. Terjadinya fluktuatif tidak hanya dari banyaknya pesaing brand smartphone lain di kota pekalongan tetap bisa disebabkan dari internal dimana kinerja tenaga penjualan dari pihak perusahaan VIVO yang kurang maksimal. Karena produk – produk VIVO ini kualitas produknya sama dengan brand smartphone Samsung, Huawei dan lain lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, cukup menarik untuk dilakukan sebuah penelitian, sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti menyikapi dengan sebuah penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KENERJA TENAGA PENJUALAN ( Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia Cabang Kota Pekalongan)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas data yang tercantum pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar bisnis smarphone yang menjanjikan. Kemudian pada tabel 1.2 market share global pada tahun 2015 – 2017 hanya mendapatkan pangsa pasar kurang dari 10% dibawah market share brand smartphome OPPO. Kemudian pada tabel 1.3 pada market share Indonesia VIVO masuk dalam 5 besar market share di Indonesia tetapi VIVO masih dibawah smartphome OPPO. Pada tabel 1.4 bahwa laporan penjualan salah satu outlet di GEMINI CELL di kota Pekalongan terjadi penurunan penjualan tiap bulannya di tahun 2017 ini bisa diakibatkan buruknya kinerja tenaga penjualannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan. Masalah penelitian yang dapat dikembangkan pada latar belakang masalah tersebut adalah “ Apa faktor – faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan pada perusahaan smartphome VIVO” Dari permasalahan tersebut maka akan dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

Dari masalah penelitian yang disampaikan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan teknologi tenaga penjual ( *salesperson technology use* ) berpengaruh terhadap *customer oriented selling* akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
2. Apakah *technical knowledge* berpengaruh terhadap keterampilan menjual seorang tenaga penjual ( *salesmanship skills* ) akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
3. Apakah *customer oriented selling* berpengaruh terhadap keterampilan menjual seorang tenaga penjual( *salesmanship skills* ) akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
4. Apakah *customer oriented selling* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
5. Apakah keterampilan menjual seorang tenaga penjual ( *salesmanship skills* ) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian.

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi tenaga penjual ( *salesperson technology use* ) terhadap penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)

2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) terhadap keterampilan menjual ( *salesmanship skills* ) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)
3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) terhadap ketampilan menjual ( *salesmanship skills* ) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)
4. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) terhadap kinerja tenaga penjualan
5. Untuk menganalisis pengaruh keterampilan menjual seorang tenaga penjual (*salesmanship skills* ) terhadap kinerja tenaga penjual

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Memberikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan akan membantu tenaga penjual untuk lebih menggali dan memahami faktor – faktor yang meningkatkan kemampuan kinerja tenaga penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembacaan, sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB 1           PENDAHULUAN**

Pada bab I ini membahas tentang landasan utama mengapa penelitian ini layak untuk diteliti. Pembahasan dalam bab I ini berupa Latar belakang masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika penulisan.

## **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini membahas Landasan – landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini membahas tentang Landasan teori an penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, dan Hipotesis.

## **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

## **BAB IV          HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab IV ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis yang ditetapkan. Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

## **BAB V           PENUTUP**

Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.