

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini makin berkembang dengan adanya teknologi yang modern dan canggih. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar industri, sehingga komunikasi sangat diperlukan. Terutama komunikasi melalui periklanan yang dijadikan sebagai alat bantu meningkatkan daya saing untuk menunjang keberhasilan kinerja pemasaran (*marketing*). Dalam keberhasilan kinerja suatu pemasaran tidak hanya diorientasikan pada pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang terjangkau untuk pelanggan, tetapi juga harus bisa beradaptasi dan menjalin komunikasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Keberhasilan kinerja bisa terjadi apabila suatu perusahaan dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat agar perusahaan dapat menerima nilai dari hasil adaptasi yang dilakukan perusahaan dan nilai dari komunikasi yang terjalin.

Seorang tenaga penjual merupakan penunjang dalam perusahaan untuk mendapatkan pelanggan (Terho et al., 2012). Beberapa para ahli berpendapat kondisi kinerja yang baik akan tercipta apabila perusahaan memiliki strategi yang dapat menciptakan tenaga penjualan yang handal. Strategi penjualan berorientasi pelanggan adalah salah satu kunci penting, untuk kinerja yang bergantung pada kemampuan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hal ini sebagai dasar untuk

membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tenaga penjual yang mampu meyakinkan pembeli, akan menguntungkan penjualan perusahaan. Karena itu, seorang tenaga penjualan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan, seperti kemampuan mengumpulkan informasi tentang pelanggan, menganalisis/ memahami masalah pelanggan, dan menyesuaikan penawaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Moghareh Abed and Haghghi, 2009).

Tenaga penjual (SDM) memiliki kontribusi terbesar untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Pengaturan tenaga penjual, yang berdampak pada pembengkakan biaya yang akan dikeluarkan. Hampir semua perusahaan saat ini menggunakan kompensasi komisi sebagai bentuk penghargaan kepada tenaga penjual atas pencapaian hasil kinerja (Zoltners et al., 2013). Memperoleh profitabilitas yang tinggi adalah tujuan utama perusahaan, karena dengan demikian perusahaan mampu bertahan dengan meningkatkan jumlah penjualan (Lane et al., 2012).

Peningkatan kinerja penjualan sangat dipengaruhi dari kinerja tenaga penjual. Oleh karena hal tersebut, yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan tenaga penjual antarlain: metode penggunaan yang berkaitan untuk mengelola kemampuan tenaga penjual dan melibatkan peran manajer dalam mengelola performa kinerja yang dari tenaga penjual.

Tenaga penjual (SDM) memiliki kontribusi terbesar untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Pengaturan tenaga penjual, yang berdampak pada pembengkakan biaya yang akan dikeluarkan. Hampir semua perusahaan saat ini menggunakan kompensasi

komisi sebagai bentuk penghargaan kepada tenaga penjual atas pencapaian hasil kinerja (Zoltners et al., 2013). Memperoleh profitabilitas yang tinggi adalah tujuan utama perusahaan, karena dengan demikian perusahaan mampu bertahan dengan meningkatkan jumlah penjualan (Lane et al., 2012). Berikut ini adalah penjelasan mengenai beberapa pandangan peneliti sebelumnya yang menimbulkan pro dan kontra mengenai *Sales Experience* dapat meningkatkan *Sales Performance*:

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh *Sales Experience* terhadap *Sales Performance*

Permasalahan	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Alat Analisis
Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai <i>Sales Experience</i> terhadap <i>Sales Performance</i>	<i>Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?</i>	(Verbeke et al., 2010)	Signifikan	Analisis Regresi
	<i>How salespeople facilitate buyers' resource availability to enhance seller outcomes</i>	(Zhang, et al., 2013)	Signifikan	SEM
	<i>What makes sales presentations effective – a buyer –seller prespective</i>	(Cicala et al., 2012)	Signifikan	Literatur Review
	<i>Developing the Capability of Marketing Intellegence: A Subjective Dynamic Capability Study</i>	(Lin et al., 2015)	Tidak Signifikan	Analisis Regresi

Permasalahan	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Alat Analisis
	<i>Salesperson CLV Orientation's Effect On Performance</i>	(Valenzuela et al., 2014)	Tidak Signifikan	SEM

Sumber: dikembangkan dalam penelitian, 2018

Menurut Verbeke et al. (2010), kinerja penjualan digunakan sebagai bahan dalam evaluasi hasil kontribusi penjualan tenaga penjual dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja adalah perilaku dari tenaga penjual, dengan berbagai strategi sebagai bentuk tanggung jawab dari pekerjaannya. Strategi yang digunakan tenaga penjual menunjukkan perilaku tenaga penjualan dan besar hasil yang telah didapatkan dari usaha penjualannya. Aspek pengalaman dan keahlian tenaga penjual sebagai faktor pendorong dari kinerja penjualan, yang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan. Keahlian dalam aktivitas/ kegiatan penjualan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki seorang tenaga penjual, karena keahlian merupakan persoalan penting untuk menghadapi konsumen dan perusahaan.

Menurut Zhang et al. (2013) pengalaman seorang tenaga penjual akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kemampuan menjual, dimana kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja penjualan. Zhang et al. (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Sales Experience*. Hasilnya bahwa *sales experience* berpengaruh positif terhadap *sales performance*.

Penelitian Cicala et al. (2012) menyimpulkan bahwa pengalaman menjual menjadi tolak ukur yang menandakan seorang tenaga penjual berkompenten dalam mendapatkan pelanggan. Pengalaman menjual dijadikan sebagai pembelajaran positif, untuk meningkatkan prestasi tenaga penjual mewujudkan kinerja perusahaan. Hasilnya bahwa *sales experience* berpengaruh terhadap *sales performance*.

Berdasarkan hasil penelitian Lin et al. (2015) dan Valenzuela et al. (2014), disimpulkan bahwa *sales experience* tidak berpengaruh terhadap *sales performance*. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman penjualan yang melebihi rata-rata tidak signifikan terhadap kinerja penjualan. Kemampuan tenaga penjual sebagai pondasi dalam mewujudkan kinerja penjualan yang tinggi.

Keberhasilalan suatu perusahaan tergantung dari faktor internal perusahaan. Faktor internal dipengaruhi dari kualitas tenaga penjual dan kinerja manajemen penjualan yang menjadi prioritas perusahaan. Keberhasilan kinerja perusahaan diukur dari total volume penjualan, porsi pangsa pasar, *cost*, kontribusi profitabilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan Cravens, et al., 1992 dalam Chung (2011).

Peningkatan kinerja penjualan sangat dipengaruhi dari kinerja tenaga penjual. Oleh karena hal tersebut, yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan tenaga penjual antaralain: metode penggunaan yang berkaitan untuk mengelola kemampuan tenaga penjual dalam mengelola performa kinerja yang dari tenaga penjual. Kegiatan/ aktivitas penjualan akan sangat efektif apabila tenaga penjual memiliki kemampuan dan pengalaman yang tinggi. Belajar dari pengalaman adalah salah satu hal kunci

sukses tenaga penjual dalam meningkatkan kinerja. (Vlachos et al., 2010). Berbagai pengetahuan tenaga penjual mengenai pasar dapat mengarahkan sejauh mana mereka mengembangkan keahlian pasar secara relevan dan dapat berbagi pengetahuan dengan pelanggan mereka (Tseng and Lee, 2014). Seorang tenaga penjual yang handal, akan mampu untuk mengkonversi data menjadi wawasan pengetahuan, yang akan dibagikan dengan pelanggan, mampu bersaing dengan tenaga penjual perusahaan lainnya (Theodosiou *et al.*, 2012).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dengan adanya *research gap* mengenai tingkat *sales experience* dapat mempengaruhi *sales performance* yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian Valenzuela et al. (2014) dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Singh and Das (2013). Hasil penelitian dari Valenzuela et al. (2014) bahwa pengalaman penjualan yang melebihi rata-rata tidak signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh and Das (2013) menemukan bahwa pengalaman signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan kinerja dari waktu ke waktu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini mencoba untuk menyelesaikan dengan pendekatan teori yang mendasari penelitian ini yakni menggunakan teori *Resource-Based View* sebagai landasan dari pengembangan teori yang melihat kemampuan sumberdaya internal perusahaan dengan dalam mengeksplorasi sumber daya internal.

Sumberdaya internal perusahaan yang terdiri dari semua asset kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, informasi dan pengetahuan (Hunt and Morgan, 2005). Berdasarkan gap penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian mengenai Bagaimana membangun model konseptual yang baik untuk menjawab gap penelitian antara *sales experience* dan *sales performance*. Dengan melalui beberapa variabel intervening yaitu *sales interaction quality* dan *effectiveness of sales activities* Maka, munculah beberapa pertanyaan mengenai penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Experience* berpengaruh terhadap *Sales Interaction Quality*?
2. Apakah *Sales Experience* berpengaruh terhadap *Effectiveness of sales Activities*?
3. Apakah *Salesperson Skill* yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh terhadap *Sales Interaction Quality*?
4. Apakah *Sales Interaction Quality* yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh terhadap *Sales Performance*?
5. Apakah *Effectiveness of sales Activities* yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh terhadap *Sales Performance*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk menggambarkan dan memberikan jawaban pada kesenjangan antara variabel *sales*

experience terhadap *sales performance*, serta menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi *Sales performance*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk berbagai pihak yaitu:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang melalui pengembangan model khususnya penelitian yang membahas *sales performance*.
2. Bagi praktisi/ perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi penjualan yang tepat dalam meningkatkan *sales performance* dimasa yang akan datang.