

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

(Studi kasus pada PT Ulam Tiba Halim Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MUHAMMAD IVAN ARIEFianto
NIM. 12010114130147

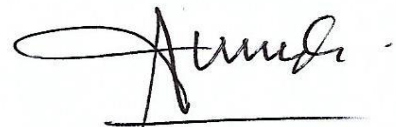
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Ivan Ariefianto
Nomer Induk Mahasiswa : 12010114130147
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA
KERJA PENJUALAN (Studi kasus pada PT
Ulam Tiba Halim Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 29 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP.195512291982031003

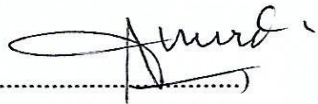
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Ivan Ariefianto
Nomer Induk Mahasiswa : 12010114130147
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA
KERJA PENJUALAN (Studi kasus pada
PT Ulam Tiba Halim Semarang)**

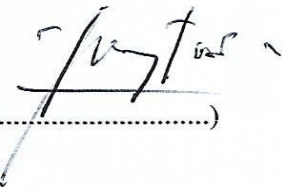
Telah dinyatakan lulus pada tanggal 21 Agustus 2019.

Tim penguji :

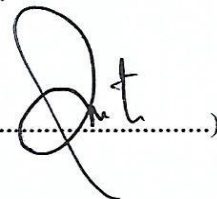
1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc


(.....)

2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes


(.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

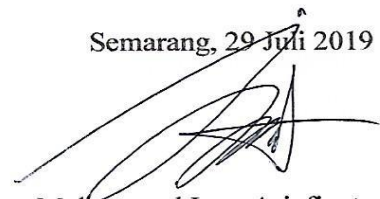

(.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Muhammad Ivan Ariefianto menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN(Studi kasus pada PT Ulam Tiba Halim Semarang)”** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

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

Semarang, 29 Juli 2019



Muhammad Ivan Ariefianto

NIM. 12010114130147

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Apabila kamu sudah memutuskan menekuni suatu bidang, jadilah orang yang konsisten. Itu adalah kunci keberhasilan yang sebenarnya.”

(B.J Habibie)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kakak, adik saya, serta sahabat yang telah membantu dengan sabar dan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRACT

Sales force is a very important aspect of marketing, the number of people involved and the amount of costs incurred makes the sales force a crucial area for the company in general. Sales force has a very important role in bridging the relationship between the company and consumers and also in the sale of the company's products. Apart from selling products, they also have to follow changes in market tastes and provide input to internal of company. Therefore the sales manager must improve the performance of the sales force, by understanding the salesperson and the factors that affect his performance. So from that this study was conducted to determine what factors influence the performance of salespeople.

This study uses data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM). The object of this study is the sales force at PT Ulam Tiba Halim Semarang, which includes sales of motorists, sales canvas, and sales TO, with a total sample of 118 respondents.

The results of this study indicate that the design area of the sales force, sales force competency, sales force control management system, has a positive and significant effect on the performance of sales force behavior. Regional sales force design, sales force competency, sales force control management system, have a positive and significant effect on sales force performance. The behavior performance of salespeople has a positive and significant effect on the performance of salespeople.

Keywords: Regional Design Sales Force, Sales Force Competence, Sales Management Control System, Sales Force Behavior Performance, Sales Force Performance

ABSTRAK

Tenaga penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, banyaknya orang yang terlibat serta besarnya biaya yang dikeluarkan menjadikan tenaga penjualan sebagai area yang krusial bagi perusahaan pada umumnya. Tenaga penjualan memiliki peranan sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan juga dalam penjualan produk perusahaan. Selain dari kegiatan menjual produk, mereka juga harus mengikuti perubahan selera pasar serta memberi masukan kepada bagian internal. Oleh karena itu maka manajer penjualan harus meningkatkan kinerja tenaga penjualan, dengan memahami tenaga penjual dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Objek dari penelitian ini adalah tenaga penjualan pada PT Ulam Tiba Halim Semarang, yang mana meliputi sales motoris, sales kanvas, dan sales TO, dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain wilayah tenaga penjualan, kompetensi tenaga penjualan, sistem manajemen kontrol tenaga penjualan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perilaku tenaga penjualan. Desain wilayah tenaga penjualan, kompetensi tenaga penjualan, sistem manajemen kontrol tenaga penjualan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Kinerja perilaku tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

Kata kunci : Desain Wilayah Tenaga Penjualan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Sistem Manajemen Kontrol Tenaga Penjualan, Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan, Kinerja Tenaga Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang kami beri Judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan (Studi kasus pada PT Ulam Tiba Halim Semarang)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Harjum Muharram, SE., M.M selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Drs. H. Mudiantono, M,sc. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan sabar serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga terselesaikan.
4. Idris, SE., M.Si selaku Dosen Wali penulis yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi.
5. Kedua orang tua yang saya cintai Bapak Arief Budhyanto dan Ibu Isnaini Nurkhayati yang selalu memberikan doa dan dukungan moral maupun finansial agar dilancarkan dan dikuatkan dalam menyelesaikan studi.
6. Muhammad Ariefian Isnan, Muhammad Febryansyah Ariefiandi dan Muhammad Raihan Ariefiandi selaku saudara kandung yang senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama studi.
8. Responden yang telah sangat membantu dalam proses pengumpulan data.
9. Ibu Sapti dan Bapak Bagas selaku HRD PT Ulam Tiba Halim Semarang yang menerima saya melakukan penelitian dan banyak memberikan bantuan perihal pembuatan penelitian ini.
10. Teman satu bimbingan Bapak Mudiantono angkatan 2014 yang memberikan semangat dan pencerahan disaat berjuang bersama dalam proses menyelesaikan skripsi yaitu : Danang, Randy, Iqbal, David, Ester dan Indi.
11. Teman-teman CCD Family dan SUNLIGHT yang telah memberikan bantuan berupa saran, dorongan dan semangat serta selalu setia mendengarkan curhatan penulis.

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas mendapatkan balasan yang setimpal, rezeki, dan kesuksesan selalu dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ni bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Juli 2019

Penulis,

Muhammad Ivan Ariefianto

NIM. 12010114130147

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kinerja Tenaga Penjualan	10
2.1.2 Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan	12

2.1.3	Desain Wilayah Tenaga Penjualan	13
2.1.4	Kompetensi Tenaga Penjualan	14
2.1.5	Sistem Manajemen Kontrol Tenaga Penjualan	15
2.2	Hubungan Antar Variabel	16
2.2.1	Hubungan Desain Wilayah Terhadap Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan	16
2.2.2	Hubungan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan	18
2.2.3	Hubungan Sistem Manajemen Kontrol Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan	19
2.2.4	Hubungan Desain Wilayah Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan	21
2.2.5	Hubungan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan	22
2.2.6	Hubungan Sistem Manajemen Kontrol Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan	23
2.2.7	Hubungan Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan	24
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.4	Hipotesis	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31

3.1.2. Definisi Operasional	32
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1. Data Primer	36
3.3.2. Data sekunder	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1. Kuesioner	38
3.6 Metode Analisis Data	39
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Responden	49
4.2 Hasil Analisis	51
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.1.1. Analisis Jawaban Terhadap Desain Wilayah Tenaga Penjualan	52
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Kompetensi Tenaga Penjualan	52
4.2.1.3. Analisis Jawaban Terhadap Sistem Manajemen Kontrol Tenaga Penjualan	53

4.2.1.4 Analisis Jawaban Terhadap Kinerja Perilaku Tenaga Penjualan	54
4.2.1.5. Analisis Jawaban Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan	55
4.2.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)	56
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	56
4.2.3. Analisis Full Model SEM	60
4.2.3.1. Asumsi SEM	61
4.3. Pengujian Hipotesis	69
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi Teoritis	75
5.3. Implikasi Manajerial	80
5.4. Keterbatasan Penelitian	86
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Rincian Jumlah Responden	50
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Desain Wilayah Tenaga Penjualan	52
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan	53
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Sistem manajemen kontrol tenaga penjualan	54
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja perilaku tenaga penjualan	54
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran	55
Tabel 4.7 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Model Eksogen	58
Tabel 4.8 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Model Endogen	60
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data	62
Tabel 4.10 Identifikasi outlier univariate	63
Tabel 4.11 Mahalanobis distance	64
Tabel 4.12 Standardized residual covarians matriks	65
Tabel 4.13 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model(<i>SEM</i>).....	68
Tabel 4.15 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	70
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	76
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 3.1 Rentang Skala Likert	38
Gambar 4.1 Hasil confirmatory factor analysis Model Eksogen	57
Gambar 4.2 Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Indogen	59
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER

LAMPIRAN B : IJIN PENELITIAN

LAMPIRAN C : HASIL TABULASI DATA

LAMPIRAN D : HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini dalam dunia bisnis persaingan sangatlah ketat. Setiap perusahaan saling berlomba meningkatkan kinerjanya agar dapat bertahan dalam menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. Pada umumnya perusahaan menginginkan agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah diperolehnya dan dapat memperoleh pelanggan baru. Untuk merealisasikan hal tersebut kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memiliki peranan yang penting dalam kelangsungan usaha serta perkembangan suatu perusahaan.

Tenaga penjualan memiliki peran yang sangat besar dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Pada sebagian besar perusahaan pengelolaan tenaga penjualan merupakan masalah yang sangat krusial untuk ditangani. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tenaga kerja yang terlibat dalam perusahaan dan besarnya biaya operasional yang dikeluarkan. Tujuan utama diperlukannya tenaga penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan untuk memperoleh laba dan kontinuitas usaha (Arma dkk, 2017). Menurut Baker *et al.*, (1999), tujuan dari pengelolaan tenaga penjualan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang berkelanjutan yang dapat berdampak pada dapat dipertahankannya penjualan dalam jangka panjang.

Keberhasilan setiap organisasi atau perusahaan dalam mengelola armada penjualannya akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini

didukung oleh hasil penelitian Cravens et. al. (1992), yang menyatakan bahwa kinerja organisasi dipengaruhi secara positif oleh kinerja tenaga penjualan. Adapun dua komponen meliputi kinerja tenaga penjualan antara lain, kinerja perilaku penjualan dan kinerja hasil penjualan. Grant et. al. (2001) mendefinisikan, kinerja perilaku penjualan merupakan evaluasi dari berbagai aktivitas dan strategi yang digunakan tenaga penjualan ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya. Baldauf et. al (2001) mendefinisikan, kinerja hasil penjualan merupakan evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan dalam mencapai tujuan organisasi yang berupa *outcome*.

Grant et. al. (2001) dan Baldauf et. al (2001), menemukan bahwa pengaturan desain dari wilayah penjualan dapat berpengaruh terhadap kinerja perilaku tenaga penjualan dan dapat berimplikasi terhadap kinerja hasil tenaga penjualan. Usaha untuk memberikan kesempatan bagi tenaga penjualan agar mendapatkan hasil yang baik dalam melakukan pekerjaannya diperlukan pengaturan desain wilayah penjualan yang baik. Hal ini dikarenakan mereka merasamempunyai beban pekerjaan yang seimbang dan adil serta mempunyai kejelasan tanggungjawab. Menurut Grant et. al. (2001), rancangan dari wilayah penjualan merupakan ruang lingkup dari area pemasaran yang menjadi tanggung jawab kerja dari masing-masing tenaga penjualan. Rancangan dari wilayah penjualan tersebut meliputi jumlah outlet yang harus dilayani dan jangkauan wilayah geografi yang menjadi tanggung jawab setiap tenaga penjualan.

Cravens et. al. (1992) menyatakan bahwa faktor-faktor yang harus mendapatkan perhatian dalam pengelolaan tenaga penjualan, yaitu; metode pengelolaan tenaga penjualan yang digunakan dan peranan manajer penjualan

dalam tugas pengendalian agar dapat tercapainya target dari kinerja dari tenaga penjualan. Anderson et. al (1994) menyatakan bahwa sistem pengendalian tenaga penjualan merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi meliputi; mengawasi, mengarahkan, melakukan penilaian, dan memberikan umpan balik kepada tenaga penjualan. Hal ini didukung hasil penelitian Jaworski et. al. (1993), yang menemukan bahwa kinerja penjual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sistem pengendalian manajemen.

Penelitian Baldauf et. al (2002) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan dipengaruhi secara positif oleh sikap dan karakteristik yang dimiliki tenaga penjualan. Pada dasarnya kompetensi tenaga penjualan sangat dibutuhkan agar tenaga penjual dapat menjalankan tugasnya dengan efektif dan efisien. Kohli et. al (1998) menyatakan bahwa kegiatan penjualan akan lebih efektif jika tenaga penjual mempunyai kompetensi dan pengalaman di bidang pekerjaannya. Marshall et. al (2001) menyatakan kinerja tenaga penjualan digunakan untuk tolak ukur atas pengembangan kinerja dari perusahaan yang signifikan dan ditunjukkan dengan efektifitas kegiatan penjualan oleh tenaga penjualan yang memiliki kompetensi dalam kegiatan penjualan yang tinggi. Hal ini adalah kunci sukses pada kinerja tenaga penjualan untuk jangka yang panjang. Baldauf et. al (2002) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan dapat dipengaruhi secara positif oleh kompetensi tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan.

Baldauf et.al.(2001: 112) menyatakan kegiatan-kegiatan tenaga penjual yang berkaitan dengan perilaku tenaga penjual dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual. Hal ini di dukung oleh penelitian Cravens et. al. (1993: 47-58)

yang menemukan bahwa perilaku tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

Objek penelitian ini adalah PT. Ulam Tiba Halim Semarang. PT. Ulam Tiba Halim adalah sebuah perusahaan Sale distribusi produk – produk PT. Marimas Putra Kencana yang mempunyai jaringan sub distributor, depo, stock point dan agen-agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Produk utama dari perusahaan ini adalah minuman serbuk dengan varian rasa buah tropis dengan merek MARIMAS yang merupakan produk minuman serbuk dengan varian rasa terbanyak di Indonesia. Pada bulan Oktober 1995 di Semarang MARIMAS melakukan produksi pertama kali dengan rasa jeruk buah segar yang sekarang berkembang menjadi 24 varian rasa. Adapun produk lainnya seperti minuman susu serbuk dengan merek Milkimas Es Puter yang tersedia dalam 8 varian rasa, minuman teh serbuk dengan merek Teh Arum dan Marimas Adem dengan 4 varian rasa, produk ice stick dengan merek Marimas Es Lilin, Indosedap Susu Jahe, produk minuman serbuk buah premium 100% gula asli dengan merek *Marimas Fruitz* dan produk kopi 3 in 1 dengan merek Koko Beluk Icepresso.

PT. Ulam Tiba Halim didirikan pada tahun 1995 dan berkembang hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka di jaringan distributor *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). PT Ulam Tiba Halim Mempunyai kurang lebih 500 SDM yang kompeten di bidang tugas administrasi hingga sales manager yang mengatur ketersediaan barang dan mengatur penjualan secara menyeluruh di Indonesia. PT Ulam Tiba Halim yang berada di JL. Candi 1, Blok D No. 21, Kawasan Industri Candi, Jl. Gatot Subroto, Purwoyoso, Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Saluran distribusi sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat sasaran. Kegiatan distribusi dimaksudkan untuk memperlancar arus produk

dari produsen ke konsumen dengan distribusi yang cepat dan tepat. Keberhasilan dalam melakukan distribusi juga merupakan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Maka dari itu kinerja tenaga penjualan sangat penting dalam meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai distributor, PT Ulam Tiba Halimjuga melakukan promosi dan pemasaran berbagai produk makanan dan minuman melalui media cetak, media elektronik, pameran, bazaar dan sponsorhip, free sampling, dan juga free drink. Selain itu terdapat tenaga penjualan yang memasarkan produk dari retail kecil hingga grosir/*wholesaler*. Tenaga penjual mempunyai peran yang sangat penting dalam perusahaan untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat dalam industri pangan. Mengingat sangat pentingnya peran tenaga penjualan, maka kinerja tenaga penjualan harus mendapatkan perhatian agar dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan dan berimplikasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

1.2.Rumusan Masalah

Baldauf et. al (2001) menyampaikan bahwa, desain wilayah penjualan berpengaruh terhadap kinerja perilaku tenaga penjualan dan kinerja tenaga penjualan. Desain wilayah penjualan yang baik berpengaruh positif terhadap kinerja perilaku tenaga penjualan. Grant dan Craven (1999) menyampaikan bahwa desain wilayah yang terlalu besar atau terlalu kecil, menyebabkan tenaga penjualan tidak dapat mengeluarkan kemampuan dan usaha nyasecara efektif, maka desain wilayah penjualan akan berpengaruh negatif terhadap kinerja tenaga penjualan. Piercy et. al.(1998) menyatakan bahwa pengaturan desain wilayah penjualan yang tidak sempurna akan berpengaruh negatif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Berdasarkan penelitian Baldauf et. al (2001:199) diketahui bahwa sistem kontrol manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku tenaga penjual pada penelitian di Negara Australia, tetapi penelitian di Inggris menunjukkan bahwa sistem kontrol manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku tenaga penjualan. Kompetensi tenaga penjual mempunyai pengaruh yang lebih kuat/dominan daripada pengaruh sistem kontrol terhadap kinerja tenaga penjualan.

Sukoco (2012:46) menyimpulkan, kompetensi tenaga penjualan mempunyai pengaruh yang lebih kuat/dominan daripada pengaruh sistem manajemen kontrol terhadap kinerja tenaga penjual. Yuniartiningsih (2008) menyatakan bahwa sistem manajemen kontrol tenaga penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja perilaku tenaga kerja dari pada kompetensi tenaga penjualan. Menurut hasil penelitian Arma, *et al* (2017: 13), kompetensi tenaga penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad, *et al* (2010).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja tenaga penjualan PT Ulam Tiba Halim. Berdasarkan masalah penelitian disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh desain wilayah penjualan terhadap perilaku tenaga penjualan
2. Apa pengaruh sistem kontrol manajemen terhadap perilaku tenaga penjualan
3. Apa pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap perilaku tenaga penjualan
4. Apa pengaruh desain wilayah penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan
5. Apa Pengaruh sistem kontrol manajemen terhadap kinerja tenaga penjualan

6. Apa Pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan
7. Apa Pengaruh perilaku tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain wilayah penjualan terhadap perilaku tenaga penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem kontrol manajemen terhadap perilaku tenaga penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap perilaku tenaga penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain wilayah penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan.
5. Untuk mengetahui pengaruh sistem kontrol manajemen terhadap kinerja tenaga penjualan.
6. Untuk mengetahui Pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan.
7. Untuk mengetahui pengaruh perilaku tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Dapat memberikan manfaat positif bagi PT Ulam Tiba Halim Semarang agar dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.
2. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen penjualan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang penjualan adalah menemukan faktor-faktor yang kuat pengaruhnya terhadap kinerja tenaga penjualan sehingga bisa dijadikan dasar untuk menyusun strategi penjualan yang tepat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar diterapkannya strategi penjualan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan melalui peningkatan kompetensi dan kinerja perilaku tenaga penjualan sehingga dapat berimplikasi terhadap peningkatan kompensasi tenaga penjualan.
4. Dapat meningkatkan produktifitas penjualan dan efektivitas dari kinerja tenaga penjualan.
5. Bermanfaat sebagai rujukan untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar gambaran yang diberikan mengenai penelitian ini dapat dilakukan secara menyeluruh, isi dari penyusunan sistematika penulisan ini antara lain, informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian disusun sebagai berikut :

BAB I : LATAR BELAKANG

Bab ini berisikan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain, desain wilayah tenaga penjualan, kompetensi tenaga penjualan, sistem manajemen kontrol tenaga penjualan, dan kinerja perilaku tenaga penjualan. Adapun pembahasan tentang penelitian terdahulu serta terdapat kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi dari objek penelitian, analisis data penelitian, serta hasil data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, hasil ini penelitian ini dapat diberikan atau digunakan oleh perusahaan dan beberapa pihak lain yang membutuhkan.