

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Perkembangan dunia kerja yang begitu pesat, telah mendorong pemimpin dan manajemen perusahaan secara aktif terlibat dalam pemilihan karyawan yang tepat. Pemimpin beserta manajemen perusahaan berusaha memilih karyawan yang sudah mulai berpikir bahwa bekerja bukan lagi hanya sekedar untuk mendapat gaji tetapi dituntut untuk bisa mengembangkan diri guna mencapai kesuksesan dalam bekerja. Oleh karena itu manajemen perusahaan dan pemimpin perusahaan harus bisa memilih karyawan yang tepat.

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan yang memiliki tenaga-tenaga penjual atau disebut dengan wiraniaga (*salesman*), merupakan salah satu faktor suksesnya suatu perusahaan. Tetapi tentu saja dengan pelatihan yang unggul yang diberikan oleh pemimpin beserta manajemen perusahaan. Pelatihan yang unggul mengandung pelajaran-pelajaran berharga tentang bagaimana berorganisasi, bertingkah laku, menangani keberatan-keberatan, menjual nilai, menguasai materi produk, ketekunan dan keuletan, pelayanan kepada pelanggan, mau bertanya, mendengarkan dan teknik presentasi yang baik (Smith, 2002).

Dalam menghadapi era globalisasi, pelatihan telah diidentifikasi sebagai suatu contoh praktek manajemen perusahaan yang memberikan

kontribusi perolehan era kompetitif (Schuler & Macmillan, 1984). Beberapa peneliti menyarankan bahwa kontribusi-kontribusi tersebut bagi produktivitas dan performa organisasi atau perusahaan merupakan argumen dominan untuk membenarkan pelatihan (Scott & Meyer, 1991). Pelatihan juga merupakan tanggung-jawab dari bagian pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi yang membutuhkan karyawan untuk mempromosikan barang-barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, harus melalui proses pelatihan terlebih dahulu. Pelatihan merupakan salah satu alat dari perusahaan yang terus-terang disadari merupakan suatu kebutuhan yang mampu untuk mempromosikan dan menjual jasa atau barang-barang dari perusahaan tersebut.

Dunia kewiraniagaan begitu luas. Dahulu, citra *salesman* adalah sosok yang menggenaskan yang berjalan dengan susah payah dari pintu ke pintu untuk melakukan tawar menawar dan melakukan penjualan terhadap barang bawaannya. Namun saat ini pengertian salesman sangat luas. Penulis ingin menfokuskan salesman yang terdapat pada suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut memiliki *salesman* atau tenaga-tenaga penjual yang banyak dikarenakan perusahaan tersebut memiliki produk yang banyak juga.

Tujuan dari *sales training* dalam suatu perusahaan adalah orientasi pemasaran. Perusahaan yang menyadari bahwa apa yang bisa mereka produksi dapat mereka jual, harus memiliki bagian pemasaran yang berkualitas baik (L.Craig, 1990). Ketika bagian pemasaran diberi kehormatan untuk melakukan bagiannya, maka salah satu aksinya adalah pelaksanaan

training/pelatihan yang berorientasi penjualan. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pemasaran barang atau jasa yang dimiliki rela membuat suatu pelatihan yang dapat menghabiskan biaya yang mahal dikarenakan biasanya pelatihan ini tidak digabungkan dengan pelatihan departemen lain.

Salah satu aksi dari bagian pemasaran yaitu melaksanakan promosi. Perusahaan membutuhkan tenaga-tenaga penjual yang sering disebut dengan *Sales Promotion Girl* ( SPG ) atau *Sales Promotion Boy* ( SPB ) bagi perusahaan produksi. Salah satu contohnya perusahaan rokok. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini tekanan bagi perusahaan rokok datang dari berbagai kalangan. Baik itu larangan pengadaan iklan di televisi sampai pada larangan merokok di tempat-tempat umum. Oleh karena itu perusahaan rokok banyak menggunakan SPB, SPG maupun tenaga penjual rokok yang dalam bahasa kesehariannya disebut dengan sales rokok untuk penjualan langsung. Keberadaan SPG atau SPB dibawah divisi pemasaran, demikian juga sales rokok dibawah bagian penjualan yang sering kita sebut dengan distributor.

Suatu bentuk pelatihan yang baik yang diberikan oleh pemimpin dan manajemen perusahaan kepada tenaga-tenaga penjual atau salesman juga kepada SPG maupun SPB, dapat menjadi tonggak kesuksesan suatu perusahaan terhadap produk yang dijual. Dikarenakan penguasaan dasar-dasar pelatihan yang baik oleh salesman maupun SPG atau SPB, akan meningkatkan kepercayaan setiap konsumen yang ditemui oleh salesman maupun SPG dan SPB perusahaan tempat mereka bekerja.

Nestle adalah salah satu produsen makanan terbesar yang masuk ke Indonesia sudah lama sekali. Nestle berasal dari negara Swiss. Sampai saat ini sudah banyak sekali produk nestle yang sudah masuk ke pasaran Indonesia. Ada beberapa produk nestle yang sudah dikenal baik oleh masyarakat dan dikonsumsi oleh masyarakat secara berlanjut. Namun ada juga produk nestle yang masuk ke pasaran masyarakat Indonesia tetapi tidak bertahan lama. Dengan kata lain produk tersebut gagal menarik perhatian masyarakat sebagai barang yang dikonsumsi. Nestle melalui agensi yang dimilikinya juga banyak menggunakan tenaga-tenaga penjual diantaranya melalui sampling produk yang diberikan oleh SPG maupun SPB di beberapa tempat.

Melalui informasi yang didapatkan oleh penulis, maka penulis ingin melihat dari salah satu sisi kegagalan yang dialami oleh perusahaan nestle dari beberapa produk yang sudah tidak dikonsumsi lagi di Indonesia. Penulis ingin melihat kegagalan yang dialami dari sisi pemasaran. Sejauh mana promosi dilaksanakan, dan seperti yang penulis ketahui bahwa promosi tidak membutuhkan biaya yang sedikit. Dari sisi penjualan, sejauh mana para salesman dilatih dengan baik sehingga konsumen pengguna serta penjual produk (toko), dapat mengenali produk dengan baik. Selama ini bentuk pelatihan seperti apa yang telah diberikan oleh perusahaan karena bentuk pelatihan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk-produk sehingga sampai kepada konsumen dengan cara yang benar dan konsumen terpuaskan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

“ Modul pelatihan apakah yang tepat bagi tenaga penjual perusahaan Nestle Yogyakarta ?”

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar pokok permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari subyek penelitian, sehingga mudah dimengerti maksud dan tujuan dari penelitian ini. Penulis membatasi permasalahan dengan melakukan survei dan menganalisis beberapa bentuk pelatihan yang diadakan oleh beberapa perusahaan yang memiliki tenaga penjual dengan kata lain pelatihan bagi peningkatan sumber daya manusia di bidang penjualan. Latar belakang peneliti melakukan penelitian ini adalah karena melihat ada suatu perkembangan yang pesat di dunia perdagangan baik berupa barang maupun jasa dan terjadi inovasi yang cepat dalam bidang perdagangan sehingga menyebabkan tingginya kompetisi atau persaingan antar lembaga atau antar perusahaan.

Agar suatu perusahaan/lembaga tidak tertinggal jauh seperti yang telah disebutkan diatas, lembaga tersebut harus mempunyai tenaga-tenaga yang handal/tenaga penjualan yang mampu memenuhi tuntutan perusahaannya. Cara penjualan tradisional sudah tidak dapat dipergunakan lagi, dibutuhkan cara-cara penjualan yang modern, dimana bukan hanya

untuk meningkatkan kemampuan atau keterampilan menjual tetapi juga perlu pengembangan kepribadian seperti ketangguhan dalam menghadapi persaingan, cara pengontrolan emosi dan lain sebagainya.

Menurut Gordon dan Zaiss (1993) sudah tibalah saatnya bagi terobosan utama dalam profesi menjual. Iklim bisnis yang rumit sekarang membuat model tradisional penjualan menjadi usang. Untuk senantiasa dapat menyamai langkah dengan kebutuhan-kebutuhan dari lingkungan bisnis yang selalu berubah, keberhasilan menjual dewasa ini menuntut penolakan tegas terhadap cara berpikir yang konvensional. Maka dari itu perlu diadakan pelatihan bagi para penjual sehingga didapati penjual profesional.

Penulis meneliti kinerja nestle yang telah melalui banyak training dan yang berada pada divisi Marketing cabang Yogyakarta. Dikelola oleh satu agency yang ditunjuk oleh nestle untuk mengawasi di beberapa propinsi yang bernama EURO RSCG 4D, bertempat di jalan Timoho II no. 35 Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk membuat suatu modul training yang baik yang terdiri dari model pelatihan yang cocok kepada tenaga penjual Nestle, dimana manfaatnya adalah untuk mendukung keberhasilan kinerja tenaga penjual dan perusahaan. Ada beberapa materi modul perusahaan yang lain yang akan dibahas oleh penulis dengan tujuan agar tercipta suatu modul yang cocok buat training seorang tenaga penjual.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan, dalam usahanya membantu dan mendorong karyawan untuk mencapai serta meningkatkan income yang diharapkan perusahaan.

### **2. Bagi Penulis**

Melalui penelitian ini, penulis dapat belajar melakukan penelitian dan memperdalam pengetahuan secara teoritis ke dalam kenyataan empiris di lapangan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan kelak dapat menerapkannya dalam dunia bisnis yang nyata.

### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu sumber informasi serta dapat dijadikan referensi bagi yang membutuhkan.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan guna menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.

### **1.6.2 Sampel Penelitian**

Untuk menunjang penelitian yang diadakan oleh peneliti maka digunakan sampel penelitian.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro,2003;103). Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili, populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembaga atau perusahaan yang didalamnya terdapat suatu program pelatihan yang akan dianalisis.

### 1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Karena tujuan penelitian ini antara lain untuk penentuan rencana pemasaran, maka penulis melakukan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*).

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian termasuk masalah penentuan rencana pemasaran yang salah satunya meliputi teori-teori mengenai pelatihan (*training*) yang baik.

#### 2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan obyek penelitian secara langsung di perusahaan Nestle divisi Marketing cabang Yogyakarta dibawah pengawasan agency EURO RSCG 4D Yogyakarta dengan cara :

##### a. Observasi



Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya adalah melalui observasi. Peneliti melakukan observasi terhadap perusahaan utama dan juga kepada perusahaan pembanding.

b. Wawancara

Data yang didapat dalam penelitian salah satunya adalah merupakan hasil wawancara dari beberapa tenaga operasional yang sedang bekerja ataupun yang pernah memiliki pengalaman bekerja dari perusahaan utama dan perusahaan pembanding.

c. Sumber Tertulis

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini juga berasal dari sumber tertulis. Yang dimaksud dengan sumber tertulis salah satunya adalah dokumen atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan, kemudian buletin yang memuat mengenai perusahaan yang diteliti dan salah satu sumber pengambilan data adalah melalui internet.

#### 1.6.4 Analisis Data

Data merupakan suatu kumpulan informasi yang mendukung penelitian kita. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel/populasi (Kuncoro, 2003;124). Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang kita ukur, dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

Dalam penelitian ini, data yang dipakai oleh peneliti adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur oleh skala numerik/angka (Kuncoro,2003;124). Data kualitatif yang dipakai berupa modul pelatihan, bentuk pelatihan yang mengacu kepada peristiwa atau kejadian-kejadian dalam penelitian.

