

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan para sales di PT. Bara Niaga Sejahtera adalah kurang populernya *brand* dari PT. Bara Niaga Sejahtera dengan *brand* yang sudah lebih dikenal kalangan masyarakat, sehingga banyak toko bangunan atau masyarakat lebih memilih produk yang lebih populer. Faktor lainnya adalah kurangnya promosi dan adanya perubahan harga jual pada tiap tahun yang bergantung pada musim.

Pantri (2014) melakukan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan mengumpulkan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan gas bumi pada PGN Palembang. Berdasarkan hasil penelitian adalah kegiatan promosi yang dilakukan terbatas, beban tugas karyawan cukup berat, masih banyak karyawan yang belum memiliki kemampuan dalam melayani administrasi dan mencari pelanggan baru, dalam menghadapi calon pelanggan dan pada bidang pekerjaannya sendiri para pegawai masih belum berpengalaman, dan karyawan jarang diatur oleh atasan dan pimpinan mereka hanya menerima laporan saja di kantor, dan tidak pernah mengecek ke lapangan. (Pantri, 2014).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Surawati (2017) dilakukan di PT. Mestika Mandiri Medan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *forecasting* (peramalan). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa salesman pada PT. Mestika Mandiri Medan secara umum mempunyai tugas yaitu berupaya untuk mendapatkan target, melakukan atau memberikan pelayanan terhadap masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan cara mendatangi langsung atau bertatap muka langsung dengan para konsumen. Selain itu tugas salesman adalah membuat program penjualan, evaluasi kunjungan promosi produk, pembuatan laporan penjualan, mengadakan kunjungan promosi dan mengadakan pertemuan antar salesman. (Surawati, 2017).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Miranti (2012) di PT. COCA-COLA Pekanbaru menggunakan teknik analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda. Tidak terealisasinya target penjualan produk minuman ringan pada PT. COCA-COLA Pekanbaru disebabkan karena belum optimalnya kebijakan harga dan promosi serta belum efektifnya saluran distribusi. Perusahaan sudah melakukan perencanaan dan pengendalian mutu produk, meningkatkan efisiensi pengoperasian pabrik untuk menekan harga jual produk dan mengaktifkan saluran distribusi produk serta melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media dan iklan. Namun hasil variabel yang mempengaruhi target penjualan pada perusahaan hanya sebesar 0,085 dan sisanya berada di luar faktor yang diteliti. (Miranti, 2012)

Penelitian lain yang dilakukan Utomo (2019) di PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak tercapainya target *department marketing* di PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang disebabkan oleh kinerja yang kurang baik, dalam bekerja tidak efektif, otoritas yang disalah gunakan, kurangnya inisiatif dari karyawan, kompensasi tidak sesuai, beban kerja tidak sesuai, dan lingkungan kerja yang kurang nyaman. (Utomo, 2019)

2.1.1. Penelitian Sekarang

Penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah menganalisis hasil dari rekap data penjualan sales dari bulan September 2021–Februari 2022 di PT. Bara Niaga Sejahtera. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang berguna untuk memberikan usulan atau strategi agar para sales dapat mencapai target penjualan dan membuat *brand* menjadi lebih terkenal. Keunikan masalah yang ada pada penelitian sekarang adalah karakteristik produk yang bukan merupakan produk *end user* atau *business to customer* (B2C) seperti pada penelitian umumnya. Produk PT. Bara Niaga Sejahtera adalah bahan bangunan dengan target pasar spesifik dan lebih mengarah kepada model *business to business* (B2B).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Metode 5 Why

Metode 5 *Why* dikenal dari tahun 1930 yang ditemukan oleh Sakichi Toyoda dan dipopulerkan oleh *Toyota Production System*. Cara pendekatannya adalah dengan cara mencari tahu apa saja masalah yang ada dan bertanya “mengapa”

dan “apa yang menjadi akar masalah”. Setelah masalah didapatkan akan dilanjutkan dengan pertanyaan “*Why*” dan setelah mendapatkan jawaban akan ditanyakan kembali dengan “*Why*” sampai dengan yang kelima. Keuntungan dari metode ini adalah dapat menegaskan secara cepat akar masalah utama yang dihadapi, selain itu juga mudah diterapkan dan dipelajari. Karena praktik dengan metode ini sederhana, hanya cukup dengan bertanya “Mengapa” dan bertanya kembali dengan “Mengapa” sampai tidak ada jawaban lagi dan jawaban terakhir adalah yang menjadi inti masalah sebenarnya.

2.2.2. Langkah – langkah metode 5 *Why*

Metode 5 *Why* terdapat 5 langkah untuk menemukan akar masalah, yaitu :

1. Definisi Masalah
Mengamati masalah yang terjadi dan menulis pernyataan masalah dengan singkat dan jelas.
2. Pengumpulan Data
Mengumpulkan data untuk *brainstorming* sehingga bisa diperoleh berbagai pandangan, pengalaman, pendekatan, dan pengetahuan yang berbeda terhadap masalah.
3. Identifikasi Penyebab
Menjabarkan urutan kejadian yang merujuk pada masalah yang terjadi dan turun ke lapangan untuk melihat area, obyek, dan data aktual. Lalu mendiskusikan dan menyetujui tindakan solusi yang akan mencegah masalah itu terulang kembali.
4. Identifikasi Akar Masalah (*Root Cause*)
Menguji semua jawaban dari yang terbawah apakah jawaban tersebut akan berdampak pada akibat di level atasnya
5. Penerapan atau Implementasi
Bila penyebabnya sudah didapatkan maka harus diidentifikasi dan implementasi solusi.

2.2.3. Jenis – jenis data

Arti data berdasarkan Siyoto dan Sodik (2015) adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah / menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan sifatnya terdapat dua jenis data, yaitu data kualitatif yang tidak disajikan dengan angka – angka dan data

kuantitatif yang disajikan berupa angka – angka dan diolah menggunakan teknik perhitungan matematika.

2.2.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data–data yang diperlukan untuk penelitian maka diperlukan metode pengumpulan data. Berikut adalah metode yang akan dipakai dalam proses pengumpulan data :

a. Wawancara

Hal ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan sales dan pemilik untuk mendapatkan jawaban yang nantinya akan dijadikan ketentuan dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan kepada konsumen ke daerah–daerah sekitar Yogyakarta untuk mengumpulkan data.

2.2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari beberapa faktor secara sistematis agar bisa membuat strategi untuk perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* dan *opportunities*, namun secara bersamaan dapat mengurangi *weakness* dan *threats*. Analisis ini berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada serta meminimalkan ancaman dan kelemahannya. (Rangkuti, 2006)

2.2.6. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE dan Matriks EFE terdiri dari kolom, *weight*, *rating*, dan *weighted score* yang merupakan hasil perkalian dari *rating* dan *weight*. Kolom *rating* dan *weight* diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor–faktor internal dan eksternal kepentingannya. Menurut David (2009) matriks IFE dipakai untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan, sedangkan matriks EFE dipakai untuk mengidentifikasi faktor–faktor eskternal.

2.2.7. Menentukan *Weight*

Setiap faktor harus diberi *weight* dari 0,0 (*low importance*) sampai 1,0 (*high importance*). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pentingnya faktor tersebut agar perusahaan sukses di industri. Jumlah dari semua *weight* harus sama dengan

1,0 tidak boleh diberikan terlalu banyak penekanan, karena kesuksesan di industri tidak ditentukan oleh satu atau beberapa faktor.

2.2.8. Menentukan *Rating*

Pada matriks EFE peringkat mengacu pada seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi ancaman dan peluang. Nilai yang diberikan antara 4 sampai 1, di mana 4 berarti respon superior, 3 respon di atas rata-rata, 2 respon pada rata-rata, dan 1 respon kurang baik. Nilai-nilai tersebut diberikan secara subyektif terhadap masing-masing faktor. Peringkat pada matriks IFE mengarah pada seberapa kuat dan lemahnya tiap faktor dari perusahaan. Nilai yang diberikan 4 sampai 1, dengan 4 berarti kekuatan utama, 3 minor, 2 kelemahan minor, 1 kelemahan utama. Untuk kekuatan hanya bisa dapat nilai 3 dan 4, kelemahan 2 dan 1.

2.2.9. *Marketing*

Marketing merupakan proses untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan jasa atau produk kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Selain itu *marketing* juga dapat membantu meningkatkan penjualan agar bisnis suatu perusahaan bisa berkembang. Dalam *marketing* terdapat 4P atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (jangkauan produk), dan *promotion* (promosi). Selain secara *offline*, *marketing* juga dapat dilakukan secara *online*, yaitu dengan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), media sosial, video, blog dan media cetak. (Firdiansyah,A.,2022).