

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penjualan dalam proses pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam menjual barang akan berakibat terhadap perkembangan perusahaan ke depannya. Untuk itu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan. Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa (Suwanto, 2021: 3). Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian (Firmansyah, 2018: 2)

Proses pembelian dipengaruhi oleh faktor adanya masukan ataupun pertimbangan dari segi penjual dalam hal ini tenaga penjual atau sales, customer service ataupun tenaga lainnya yang berhadapan langsung dengan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dari para konsumen. Tenaga penjual yang mempunyai kinerja yang baik dalam mendekati konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perubahan keputusan dari konsumen. Terkadang dengan pendekatan yang baik dari tenaga penjual dapat

membuat konsumen dapat lebih cepat untuk memutuskan membeli suatu barang.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga pemasaran atau lebih dikenal dengan sales memberikan peran penting dalam membentuk peningkatan penjualan dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan produk yang ia tawarkan. Penampilan fisik dan kemampuan menampilkan kesan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal itulah yang saat ini penampilan dan kemampuan fisik terkadang menjadi salah satu syarat perusahaan dalam merekrut karyawan khususnya karyawan yang berhadapan dengan konsumen atau yang lebih dikenal dengan istilah "*good looking*".

Kemampuan psikologis terkait kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi dan melakukan pendekatan kepada konsumen, oleh karena itu kemampuan psikologis dari karyawan juga dibutuhkan dalam upaya melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Bahkan saat ini banyak teknik pemasaran produk yang mengajarkan mengenai pendekatan psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

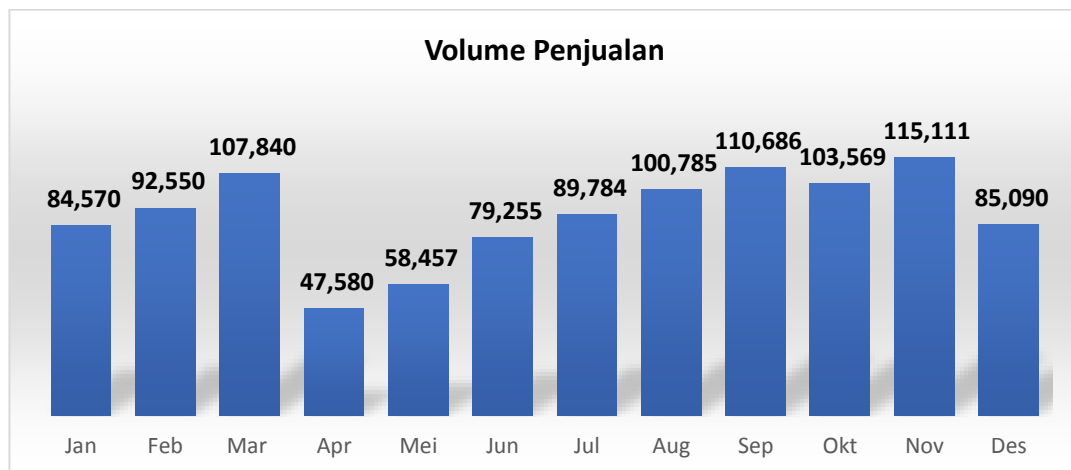
Lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi yang baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang ia tempati. Saat ini yang menjadi lingkungan sosial juga sudah merambah ke dunia maya dimana saat ini dunia sosial media juga menjadi faktor sosial bagian sebagian besar masyarakat sehingga perkembangan di dunia sosial media menjadi perhatian dari setiap tenaga pemasaran.

Faktor-faktor yang termasuk lingkungan nonsosial adalah fisik dan lokasi toko, lokasi rumah tempat tinggal konsumen, sarana dan prasarana toko, suasana ruangan, serta waktu berbelanja. Ruang toko harus memadai bagi setiap konsumen untuk menunjang proses transaksi selama penjualan produk. Ruang yang sempit, berantakan, terlalu padat, dan tanpa sarana umum untuk

keperluan konsumen akan mendorong konsumen untuk pergi ke toko lain yang menjualkan produk serupa dan lebih nyaman.

Guna meningkatkan penjualan maka diperlukan pemahaman dari manajer perusahaan tentang faktor-faktor apa saja yang dimiliki perusahaan guna mendukung peningkatan volume penjualan baik itu dari segi kebijakan perusahaan maupun faktor lainnya seperti sumber daya manusia atau karyawan sebagai lini terdepan dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Dari segi sumber daya manusia maka kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan nonsosial harus menjadikan perhatian perusahaan dalam merekrut karyawan.

Tabel 1.1 Volume Penjualan di Metro ACC tahun 2021



Sumber: Metro ACC, 2022 (dalam ribuan rupiah)

Volumen penjualan menjadi permasalahan di ACC Metro yang merupakan salah satu retail yang menjual aksesoris yang terkait dengan gadget khususnya smartphone serta produk lain di Kota Metro karena volume penjualan untuk setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya atau cenderung stagnan dimana volume penjualannya hanya maksimal mencapai omzet dikisaran rata-rata 100 jutaan setiap bulannya dengan mayoritas konsumen adalah yang sudah menjadi pelanggan, sedangkan untuk konsumen baru hanya mengalami sedikit pertumbuhan dimana hal tersebut diduga ada keterkaitan dengan kinerja dari karyawan bagian pemasaran yang mengalami kenaikan dan penurunan performan selama melakukan pekerjaannya.

Berdasarkan beberapa gambaran permasalahan terkait dengan volume penjualan di ACC metro yang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya serta adanya keterkaitan antara kemampuan dari psikis, psikologis serta lingkungan sosial dan non sosial, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian terkait dengan permasalahan di bidang dengan judul penelitian “Pengaruh Kemampuan psikis dan psikologis serta lingkungan sosial dan non sosial terhadap peningkatan penjualan Metro ACC Kota Metro”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diutarakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Pertumbuhan penjualan di ACC Metro yang cenderung stagnan dan pertumbuhan penjualan yang agak lambat dimana volume penjualannya hanya maksimal mencapai omzet dikisaran rata-rata 100 jutaan setiap bulannya.
- b. Kemampuan psikis dan psikologis karyawan dapat memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan
- c. Lingkungan sosial maupun non sosial juga memberikan pengaruh terhadap performa dari karyawan dalam menjual produk kepada konsumen.
- d. Perlu adanya strategi dari manajemen untuk memaksimalkan kemampuan dari karyawan dalam memaksimalkan kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial dari karyawan khususnya tenaga pemasaran.

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah kemampuan psikis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro?
- b. Apakah Kemampuan psikologis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro?
- c. Apakah Lingkungan sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro?
- d. Apakah Lingkungan non sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro
- e. Apakah kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan psikis terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemampuan psikologis terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan sosial terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan non sosial terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro
5. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada karyawan di Metro ACC Kota Metro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dalam hal kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial dan ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan peningkatan kemampuan penjualan dari tenaga pemasaran, yang nantinya diharapkan dapat berguna pada saat menerapkan strategi tersebut di lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa terkait dengan manajemen pemasaran dan sumber daya manusia serta sejauh mana pengaruh dari kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial dan non sosial terhadap peningkatan penjualan, sehingga nantinya dapat menjadi masukan guna upaya peningkatan wawasan mereka terkait dengan upaya peningkatan kualitas tenaga pemasaran dari suatu perusahaan.

3. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian penelitian ini adalah kemampuan psikis, psikologis, lingkungan sosial, lingkungan non sosial dan peningkatan penjualan.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah karyawan di ACC Metro pada saat dilakukan penelitian.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di ACC Metro Kota Metro.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian, maka penulis sistematika penulisan skripsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan terkait permasalahan dalam latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi teori dari tiap variabel penelitian, hasil penelitian terkait, dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan hipotesis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN