

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan terhadap Obyek Studi

Industri telekomunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan pesat. Persaingan antar operator telekomunikasi yang ada semakin ketat seiring dengan usaha mereka dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi dan informasi. Masyarakat cenderung menginginkan teknologi yang dapat mendukung dan memudahkan pekerjaan mereka khususnya bagi para pebisnis, karyawan sampai dengan mahasiswa sehingga para operator tersebut harus mampu menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai konsumen diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitasnya terhadap produk dari operator tersebut.

Kondisi pasar telekomunikasi dan informasi yang agresif mendorong kemunculan operator-operator baru seperti Bakrie Telecom, Melvar Lintasnusa, Biznet, Fastnet dan lain-lain yang bersaing dengan operator lama seperti Telkom, Indosat dan Exelcomindo. Mereka menawarkan produk dengan keunikan dan kualitas yang bersaing serta strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menarik pelanggan. Produk-produk layanan akses internet dari operator-operator tersebut yaitu Bakrie Telecom dengan produk baru akses internetnya AHA, Melvar Lintasnusa, Biznet, Fastnet dengan produk akses internet wireline dan wireless-nya, Indosat dengan produk IM2, Exelcomindo dengan produk XL Internet dan Telkom dengan produk akses internet Telkom Speedy.

PT Telkom Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi dan informasi di Indonesia pertama yang mengoperasikan layanannya dengan beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan antara lain layanan InfoComm, telepon

tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Salah satu produk Telkom dalam layanan data dan internet yaitu Telkom Speedy dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sd BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Berdasarkan laporan keuangan dan operasi Telkom tahun 2009 (www.telkom.co.id 26 Oktober 2010), Telkom Speedy telah mampu memperoleh 1,14 juta pelanggan diseluruh Indonesia sejak awal kemunculannya pada tahun 2006. Pencapaian tersebut salah satunya tidak lepas dari strategi bauran promosi yang dilakukan Telkom dalam mencapai target penjualan, diantaranya *advertising, personal selling, promotion* dan *publicity*.

Pada *personal selling* yang dilakukan oleh *sales force* dari agen-agen penjualan sebagai partner business Telkom diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan produk. Keunggulan *personal selling*, menurut Swastha (2009:29) “dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan memberi peluang untuk membujuk calon pembeli agar bersedia membeli.” Strategi promosi Telkom ini diharapkan dapat memudahkan pencapaian target penjualan dan peningkatan penjualan dari produk Telkom Speedy.

Peneliti memilih PT Telkom sebagai tinjauan objek studi dalam penelitian ini dan membatasi penelitiannya pada produk Telkom Speedy di wilayah Bandung. Dilihat dari banyaknya pesaing Speedy yang terdapat di wilayah Bandung antara lain Biznet, Quasar, Indonet, Mega Vision, Indosat, XL, Centrin, Melsa, dan lain-lain yang menyediakan produk layanan data dan

internet baik itu wireline, wireless maupun mobile, menarik peneliti untuk meneliti kelebihan bidang promosi dari produk Telkom Speedy yang salah satunya menggunakan *personal selling* dalam mencapai target penjualan serta peningkatan penjualannya di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat.

Dasar pemilihan tinjauan objek studi ini adalah jumlah pelanggan Speedy di wilayah Bandung mengalami peningkatan rata-rata sebesar 54,24% per tahun dari tahun 2007 sampai 2009 (sumber: Annisa Fitri Sabrina dan Nurmentari Fitriani, laporan magang di Telkom Speedy Data VAS dan Sales Bandung tahun 2010), penggunaan strategi promosi yang salah satunya menggunakan *personal selling* melalui *sales force* dari agen-agen penjualan Speedy dan pencapaian volume penjualan yang tinggi untuk wilayah Bandung dalam waktu 4 tahun sejak kemunculannya (sumber: Annisa Fitri Sabrina dan Nurmentari Fitriani, laporan magang di Telkom Speedy Data VAS dan Sales Bandung tahun 2010).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa telekomunikasi dan informasi di Indonesia yang mulai berkembang pesat sejak diundangkannya UU telekomunikasi No 36 tahun 1999 yang berdampak pada persaingan pasar yang hebat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku pasar dengan skala usaha yang berimbang. Persaingan pasar yang tajam dalam industri jasa telekomunikasi dan informasi membuat perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri tersebut berupaya menciptakan produk yang baik dan berkualitas.

Keunikan produk menjadi hal yang sangat biasa sehingga keunikan tersebut tidak bisa bertahan lama sebagai daya saing. Oleh karena itu, untuk dapat mengungguli persaingan diperlukan sesuatu yang lebih, yang dapat memberikan keuntungan atau nilai tambah bagi konsumen. Salah satu keunikan itu adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan

tetap menyadari pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, kegiatan promosi memiliki peranan yang strategis dalam meningkatkan penjualan produk.

Personal selling merupakan salah satu bauran promosi yang menciptakan komunikasi dua arah secara langsung antara pemasar dengan konsumen, respon dan keingintahuan konsumen dapat diperoleh langsung oleh pemasar. *Personal selling* mendominasi program pemasaran dalam industri telekomunikasi dan informasi yang produknya lebih kompleks dan mahal serta jumlah pembelinya lebih sedikit dari pasar konsumen. Kegiatan *personal selling* yang digunakan harus dapat menjadi daya saing perusahaan dalam memasarkan produknya.

Personal selling itu sendiri dilakukan oleh *sales force* yang memegang peranan penting dalam kegiatan ini. Melalui *sales force* diharapkan segala informasi tentang produk perusahaan dapat dikomunikasikan secara optimal kepada calon konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat menjadi pelanggan bagi perusahaan. Telkom melaksanakan kegiatan *personal selling* melalui kerjasama dengan agen-agen penjualan yang menggunakan *sales force* sebagai tenaga penjualan.

Pencapaian *sales force* dalam penjualan dapat diukur dari segi kuantitas dan kualitasnya. Untuk kualitas, kriteria penilaiannya lebih subyektif dibandingkan kuantitas karena menyangkut perbedaan kriteria dari masing-masing *sales force* dalam melakukan kegiatan penjualan.

Dalam prakteknya, pelaksanaan kerja *sales force* tidak terlepas dari masalah atau faktor yang menghambat keberhasilannya antara lain fenomena yang terjadi di perusahaan, yaitu sedikitnya jumlah *sales force* yang terdapat pada setiap agen penjualan yaitu sekitar 2-8 orang sehingga kemungkinan besar tidak tercapai atau terlampauinya target penjualan. Hal tersebut disebabkan juga oleh jumlah kunjungan yang harus dilakukan oleh 1 orang

sales force per bulan yaitu 100 kunjungan. Dari segi kualitas, *product knowledge* dan kerjasama yang harus dimiliki *sales force* untuk mendukung mereka dalam mempromosikan produk dengan maksimal kurang mendapat perhatian khusus dari agen penjualan. (sumber: wawancara dengan *sales force*).

Dari beberapa masalah di atas, tentu akan mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh. Data volume penjualan Telkom Speedy Bandung tahun 2007, 2008, 2009 menunjukkan dampak dari masalah-masalah di atas yaitu cenderung tidak tercapainya target penjualan dan tingkat penjualan yang tidak stabil setiap bulan seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1
Volume Penjualan Telkom Speedy Bandung Tahun 2007



Sumber : Annisa Fitri Sabrina dan Nurmentari Fitriani, Laporan Magang di Telkom Speedy Data VAS dan sales Bandung tahun 2010

Gambar 1.2

Volume Penjualan Telkom Speedy Bandung Tahun 2008



Sumber : Annisa Fitri Sabrina dan Nurmentari Fitriani, Laporan Magang di Telkom Speedy Data VAS dan sales Bandung tahun 2010

Gambar 1.3

Volume Penjualan Telkom Speedy Bandung Tahun 2009



Sumber : Annisa Fitri Sabrina dan Nurmentari Fitriani, Laporan Magang di Telkom Speedy Data VAS dan sales Bandung tahun 2010

Ketidakstabilan volume penjualan dalam grafik di atas, ada kaitannya dengan bagaimana kuantitas dan kualitas *sales force* dalam melakukan kegiatan penjualan. Apabila masalah yang dihadapi tidak segera diatasi, maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan dan menghadapi persaingan. Namun, apabila masalah tersebut

dapat diatasi oleh usaha dari agen penjualan dan *sales force* yang tepat, maka perusahaan akan berhasil dalam meningkatkan penjualan sehingga kesinambungan pengembangan perusahaan dapat terjamin. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kerja *sales force* pada agen-agen penjualan Telkom Speedy.

Berdasarkan kondisi di atas, maka peneliti mengambil judul penelitiannya yaitu **“Pengaruh *Sales Force* terhadap Volume Penjualan.”**

Peneliti membatasi penelitian ini dengan mengambil objek penelitian yaitu *sales force* luar agen penjualan produk Telkom Speedy dari PT Telkom di wilayah Bandung untuk volume penjualan tahun 2007, 2008 dan 2009.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kuantitas dan kualitas *sales force* agen penjualan Telkom Speedy Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan Telkom Speedy Bandung tahun 2007, 2008, 2009?
3. Berapa besar pengaruh kuantitas dan kualitas *sales force* agen-agen penjualan Speedy terhadap volume penjualan Telkom Speedy Bandung tahun 2007, 2008, 2009?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tentang kuantitas dan kualitas *sales force* agen penjualan Telkom Speedy Bandung
2. Mengetahui volume penjualan Telkom Speedy Bandung tahun 2007, 2008, 2009
3. Mengetahui besar pengaruh kuantitas dan kualitas *sales force* agen-agen penjualan Speedy terhadap volume penjualan Telkom Speedy Bandung tahun 2007, 2008, 2009

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk berbagai pihak, baik yang bersifat akademis maupun bersifat praktis. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran pada umumnya dan *sales force* dalam hubungannya dengan penjualan pada khususnya. Lebih khusus lagi, pengalaman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian di bidang *Marketing Research*.
2. Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi mengenai penentuan *sales force* dari segi kuantitas dan kualitas serta dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut dalam mengambil kebijakan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut urutan penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yaitu teori-teori mendukung identifikasi dan pemecahan masalah, penelitian

terdahulu yang berasal dari jurnal, skripsi dan tesis, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan menggunakan Microsoft excel dan SPSS 16.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari hasil penelitian dan pembahasan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Dalam penelitian ini, permasalahan yang dibahas hanya terbatas pada pengaruh *sales force* dari segi kuantitas yaitu jumlah *sales force* dan jumlah kunjungan serta kualitas yaitu *product knowledge* dan kerjasama terhadap volume penjualan
2. Penelitian hanya dilakukan pada agen-agen penjualan Telkom Speedy Bandung dengan *sales force* sebagai objek penelitiannya