

## BAB.I

### P E N D A H U L U A N

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan - kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia.

Dikaitkan dengan keadaan dewasa ini dimana persaingan dunia usaha menunjukkan kecendrungan yang semakin meningkat berakibat jumlah penjualan produk dari waktu ke waktu akan mengalami pasang surut. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil dan dapat pula semakin besar. Kenyataan inilah yang mengundang perusahaan untuk berpikir faktor apakah yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan produknya.

Besar kecilnya perkembangan penjualan pada hakekatnya dipengaruhi dua faktor utama, yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

Faktor ekstern merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor tersebut berupa antara lain situasi perekonomian, kebijakan pemerintah, keadaan pesaing serta taste / selera dari konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor intern adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor tersebut antara lain berupa keadaan produk, penetapan harga, cara - cara promosi, saluran distribusi dan kegiatan penjualan itu sendiri.

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas salah satu dari faktor intern yang mempengaruhi penjualan , yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual sebagai individu. Tenaga penjual yang satu tentunya mempunyai kemampuan yang berbeda dengan tenaga penjual yang lainnya, misalnya berbeda pengetahuan produk, teknik menjual, salestalk, daya juang / fighting spirit psikologi, kepribadian dan lain - lain.

Perbedaan ini akan berpengaruh terhadap pengembangan penjualan yang dapat dicapai oleh masing - masing tenaga penjual. Dengan kata lain perusahaan yang menggunakan tenaga penjual perkembangan penjualan produknya salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual itu sendiri, tetapi walaupun demikian perkembangan ini secara tidak langsung berkaitan pula dengan volume penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Berhubung produk yang dijual oleh PT Yakult Indonesia Persada berupa minuman sehat, maka dibutuhkan adanya kemampuan pengetahuan produk dan teknik menjual bagi tenaga penjual guna mempermudah tenaga penjual dalam menjalankan tugasnya serta meningkatkan penjualan. Sedangkan daya juang dibutuhkan agar tenaga penjual bersemangat dan mempunyai kekuatan secara spritual serta tidak merasa bosan dan bimbang dalam pekerjaannya.

Melihat dari hal - hal tersebut diatas, maka dibuat penelitian untuk mengetahui kinerja tenaga penjual dalam hal ini Yakultlady terhadap Volume Penjualan pada PT Yakult Indonesia Persada, Jakarta.

## 1.2. Pokok Permasalahan

Bertitik tolak dari masalah penelitian di atas dan dalam usaha untuk memperjelas permasalahan, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Apakah pengetahuan produk, teknik menjual, dan daya juang yakultlady faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Yakult Indonesia Persada, Jakarta.

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penulis dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui kinerja Yakultlady dilihat dari segi pengembangan produk, teknik menjual dan daya juang terhadap volume penjualan pada PT Yakult Indonesia Persada, Jakarta.
2. Untuk memperdalam pengetahuan penulis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Penulis mengharapkan penelitian ini bermamfaat bagi semua fihak, sebagai bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah manajemen pemasaran.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian di laksanakan di PT. Yakult Indonesia Persada Jakarta. Bidang yang diteliti adalah kinerja yakultlady yang melingkupi pengetahuan produk, teknik menjual, daya juang dan volume penjualan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Thesis ini dibagi atas lima bab dengan kata pengantar sebagai pengawalnya.

Dalam mendapatkan gambaran yang menyeluruh maka penulis di sini menguraikan bab demi bab sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan, merupakan gambaran keseluruhan dari masalah yang dibahas. Pembahasan dalam bab ini mencakup : Latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II. Landasan Teori. Dalam bab ini pembahasan mencakup pengertian pemasaran, yakultlady dan komponen - komponen yang mendukung yaitu pengetahuan produk, teknik menjual, daya juang, volume penjualan, strategi pemasaran, bauran pemasaran.
- Bab III. Metode dan Teknik Penelitian. Dalam bab ini, penulis membahas tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi, teknik penarikan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data.

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Dalam bab ini, penulis mengelola data yang diperoleh dari perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada tentang keadaan umum, organisasi, struktur, produk yang dijual perusahaan, kinerja Yakultlady dan Volume Penjualan.

Bab V. Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bab terakhir yang mengemukakan kesimpulan dan saran - saran. Selanjutnya ditambah dengan daftar bacaan dan daftar lampiran.