

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi informasi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar

lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang

Kualitas produk yang rendah membuat kepercayaan konsumen menjadi berkurang dan bahkan dapat membuat konsumen tidak lagi membeli produk tersebut. Dengan demikian penjualan produk menurun yang berarti pula menurunkan pangsa pasar dan apabila hal itu berlangsung terus menerus tanpa diadakan pengendalian dan perbaikan kualitas maka akan menyebabkan perusahaan merugi.

Dalam menghadapi persaingan pada bidang penjualan *software 3D CAD/CAM* yang semakin ketat serta pertumbuhan tingkat penjualan yang rendah, PT. XXX perlu mengevaluasi proses penjualan yang selama ini dijalankan. Perusahaan harus cermat dalam menentukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus melihat bagaimana proses penjualan yang dilakukan oleh tim *sales* dan *telesales* yang selama ini sudah berjalan. Hal ini mendasari penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul “Proses Penjualan *Software 3D CAD/CAM* dan Analisa Sebab-Akibat Menggunakan Diagram *Fishbone* di PT. XXX”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut :

1. Mengetahui jenis-jenis kegagalan yang menghambat dalam penjualan *software 3D CAD/CAM*.
2. Mencari penyebab utama yang menghambat penjualan *software 3D CAD/CAM*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan masukan kepada PT. XXX untuk dapat meminimalkan tingkat kegagalan dalam menjual *software 3D CAD/CAM*, sehingga dapat meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan.
2. Memberikan rujukan/referensi bagi kalangan akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya mengenai topik permasalahan yang sama.

1.4 Pembatasan Masalah

Laporan yang akan dikaji dalam Kerja Praktek dibatasi pada masalah yang terkait dengan proses penjualan *software 3D CAD/CAM* dengan batasan sebagai berikut :

1. Pengamatan dilakukan pada rentang waktu September – Desember 2012
2. Proses analisa menggunakan metode *brainstromming* dan diagram Sebab-akibat (*Cause and Effect Diagram*) atau disebut *fishbone diagram*
3. Fokus pengamatan dilakukan pada divisi *CAD/CAM* pada produk *software SolidWorks*
4. Fokus pengamatan dilakukan pada aktivitas pekerjaan *sales* dan *telesales*

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktek

Untuk lebih mudah dalam memberikan pemahaman dan gambaran tentang kerja praktek maka laporan ini ditulis dalam suatu sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah dan sistematika penulisan laporan kerja praktek.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan keadaan perusahaan tempat melakukan Kerja Praktek, sejarah perkembangan perusahaan dan produk yang dihasilkan.

BAB IV PROSES PENJUALAN

Bab ini membahas tentang proses penjualan dari produk PT. XXX.

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA

Bab ini berisi data-data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi masalah, cara pengolahan data dan analisis beserta pembahasan mengenai masalah yang dihadapi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari pengolahan data dan pemberian saran-saran dari mahasiswa.