

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Supply Chain Management* merupakan konsep yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. *Supply Chain Management* menurut Simchi-Levi, et al dalam Larson (2001) merupakan serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, pergudangan, dan ritel secara efisien, sehingga barang yang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat guna meminimalkan biaya seluruh sistem sekaligus memuaskan tingkat pelayanan kepada konsumen. Konsep *Supply Chain Management* tentunya juga diterapkan oleh perusahaan distributor yang memiliki keterkaitan erat dengan konsumen. Distributor merupakan badan atau perusahaan yang mempunyai kedudukan sebagai perantara/intermediator untuk meneruskan barang/jasa produsen kepada konsumen (Wijaya, 2003). Kinerja pemasaran distributor dipengaruhi oleh strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, citra perusahaan, dukungan prinsipal, dan aktivitas kompetitor (Sunaryo, 2017). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan distributor membutuhkan outlet (toko) yang bersentuhan langsung dengan pelanggan atau konsumen akhir.

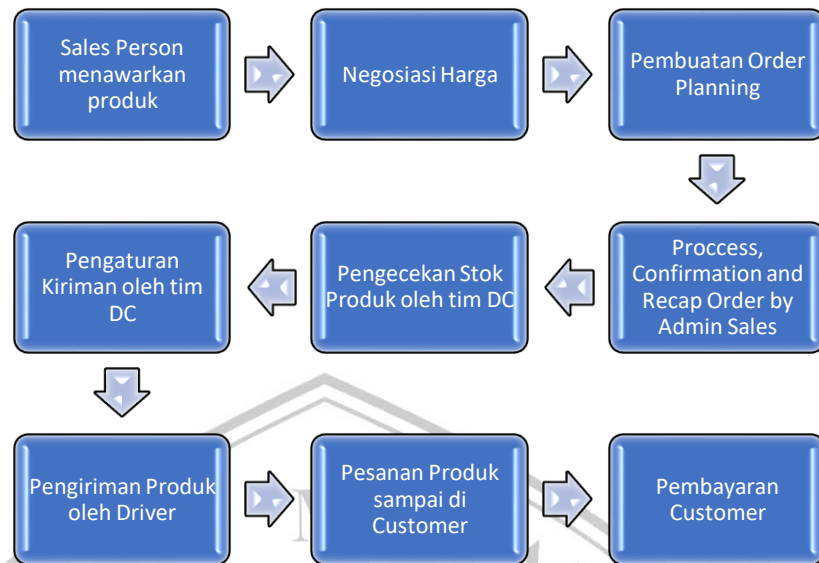
Di era persaingan bisnis baik secara global maupun secara lokal menuntut para pihak manajemen dalam menciptakan strategi-strategi manajemen perusahaan yang salah satunya adalah Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran memiliki keterkaitan dalam mengidentifikasi hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia sebagai konsumen. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan suatu penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan serta pengontrolan program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju dalam memperoleh keuntungan, baik pribadi maupun bersama.

Pada industri jasa distribusi produk, manajemen pemasaran jasa memiliki peran penting dalam keberlanjutan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran jasa merupakan tindakan-tindakan yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain dengan prinsip *intangible* dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Lupiyoadi, 2013). Hal ini sesuai dengan industri jasa distribusi produk, yaitu PT Indotama Seraya Artha. PT Indotama Seraya Artha merupakan perusahaan ritel (*retail*) produk bahan-bahan kue yang telah berdiri sejak tahun 2016. PT Indotama Seraya Artha memiliki 2 (dua) unit bisnis, yaitu Idaku dan *Sales*. Idaku yang berupa outlet menyediakan lebih dari 2500 item kebutuhan untuk para pelaku usaha makanan sedangkan unit *Sales* yang ditangani oleh tenaga penjual, berperan dalam menjual dan menawarkan produk-produk bahan kue kepada Tobaku (Toko bahan kue), Horeca (Hotel, restoran, dan *catering/cafe*), NOO (*New Outlet Order*), GT (*General Trade*), dan MT (*Modern Trade*).

Tenaga penjual berperan sebagai penunjang perusahaan dalam mendapatkan pelanggan (Terho et al., 2012). Dalam hal itu, *sales person* (tenaga penjual) memiliki peranan penting dalam rantai distribusi produk kepada calon pelanggan. Tenaga penjual menurut Sunaryo (2017) merupakan salah satu elemen penting dari perusahaan distributor dalam memenuhi dan menciptakan pasar yang baru. Sikap atau perilaku tenaga penjual dalam mempromosikan produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian calon pelanggan. Punwatkar dan Verghese (2014) mendefinisikan *sales person behavior* merupakan aspek perilaku utama yang berkaitan dengan *sales person* dan diwujudkan dalam kebutuhan *softskill* untuk menjalankan tugas dari *sales person* dalam perusahaan. Seorang tenaga penjual diharuskan mempunyai pengetahuan dan keterampilan, seperti kemampuan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, menganalisis atau memahami masalah dan keluhan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran produk atau harga dengan kebutuhan pelanggan (Abed & Haghighi, 2009). Zia dan Akram (2016) menyebutkan *sales person behavior* mempunyai dampak yang signifikan terhadap

*customer relationship* dan komitmen pelanggan. Hal tersebut dikarenakan *sales person* sebagai alat penggerak dalam komunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk untuk meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Rocco & Bush, 2016; Zoltners et al., 2012). Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales person behavior* (perilaku tenaga penjual) pada industri jasa distribusi produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi adanya keputusan pembelian dan menjalin *customer relationship*, serta membangun komitmen pelanggan.

Pada perusahaan distributor tenaga penjual merupakan salah satu elemen penting dalam memenuhi dan menciptakan pasar yang baru (Wijaya, 2003). Bagian atau unit *sales* PT Indotama Seraya Artha memiliki 8 *sales person* (tenaga penjual) yang memiliki peranan dalam menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan berdasarkan area-area jangkauan terkait, diantaranya *Sales* Indra yang menjangkau daerah Pasuruan, *Sales* Joko yang menjangkau daerah Pasuruan bagian 2, *Sales* Fendi yang menjangkau daerah Jember, *Sales* Rofik yang menjangkau daerah Jember - Lumajang, *Sales* Roni yang menjangkau daerah Probolinggo, *Sales* Taufiq yang menjangkau daerah Malang, *Sales* Dewi yang menjangkau daerah Surabaya - Sidoarjo, dan *Sales* Esmi yang menjangkau daerah Mojokerto.



Sumber: Data Perusahaan, Oktober 2023

**Gambar 1.1 Alur Operasional Sales**

Dalam alur distribusi produk bahan-bahan kue melalui unit *sales* mempunyai tahapan-tahapan secara khusus untuk sampai ke tangan konsumen dengan baik. *Sales person* atau tenaga penjual berperan dalam mencari pelanggan untuk menawarkan produk-produk bahan kue dan khususnya target *sales person* sendiri merupakan toko-toko grosir. Dalam proses penawaran produk, pelanggan-pelanggan tersebut memiliki kesempatan dalam bernegosiasi harga kepada *sales person* melalui konfirmasi kepada *manager sales* area terkait. Selanjutnya, *sales person* membuat *order planning* di *database* perusahaan dan orderan tersebut diproses, dikonfirmasi, dan direkapitulasi oleh admin *sales*. Pesanan produk yang telah direkapitulasi tersebut akan diproses oleh tim *Distribution Center* (Pergudangan) dalam pengecekan stok produk dan mengatur pengiriman. Pengiriman pesanan produk dilakukan oleh masing-masing *driver* (sopir) dengan area *sales* terkait menggunakan truk perusahaan. Selanjutnya, *driver* bertugas dalam menagih pembayaran *customer* sesuai dengan *customer invoice* dan apabila terdapat tagihan kredit limit yang mendekati jatuh tempo, *driver* juga berperan dalam menagih tagihan *customer* pada orderan sebelumnya.

*Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dipahami sebagai perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan dibuktikan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dengan pengecer tertentu, preferensi merek tertentu, dan dukungan dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 1996). Dalam industri jasa distribusi produk, loyalitas pelanggan terbentuk dari peranan *sales person*. Keterampilan dan perilaku dalam menawarkan produk yang dibutuhkan oleh *customer* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang produk. Pada PT Indotama Seraya Artha terdapat beberapa *customer* yang disebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini diwujudkan pada aktivitas pembelian ulang (*repeat order*) yang dilakukan oleh pelanggan-pelanggan tersebut, yang mana terdapat pada data tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Data Customer dan Total Transaksi Customer Unit Sales PT Indotama Seraya Artha bulan Oktober 2023**

No	Customer	Sales	Total Transaksi
1	Al Barokah	Sales Indra	16
2	Roti Winie	Sales Roni	12
3	Toko Bahan Kue Kota Indah Plastik Probolinggo	Sales Roni	11
4	Wawan Plastik TK Pasar Nguling	Sales Roni	11
5	Toko Pak Fadil Bahan Kue	Sales Roni	10
6	Tobaku Malia Sawojajar	Sales Taufiq	9
7	Toko Sumber Berkah	Sales Indra	9
8	Istana Kue (Jember)	Sales Fendi	8
9	Toko Mitra Samudra	Sales Indra	8
10	Toko Sederhana	Sales Indra	8
11	Roti Menull “KNK”	Sales Roni	6

Sumber: Data Perusahaan, Oktober 2023

*Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) merupakan tingkat dari perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan terkait kinerja atau produk dibandingkan dengan harapan awalnya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *customer satisfaction* bergantung pada perkiraan kinerja suatu produk atau jasa dalam memberikan nilai (*value*) terhadap harapan konsumen. Jika hasil yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas begitupun sebaliknya. Pada industri jasa distribusi produk bahan-bahan kue, yaitu PT Indotama Seraya Artha khususnya unit *Sales*, memiliki cara tersendiri dalam menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Pada unit *Sales* yang ditangani langsung oleh *sales person*, yang mana masing-masing sales memiliki *softskill*, tindak perilaku, strategi tersendiri dalam memuaskan pelanggan, seperti memberikan kesempatan setiap *customer* untuk melakukan negosiasi harga produk dengan koordinasi *manager sales*, memberikan kesempatan kepada setiap pelanggan untuk *booking* jadwal pengiriman, dan sebagainya.

Berdasarkan paparan fenomena yang terjadi pada PT Indotama Seraya Artha berupa berpengaruhnya peran dan strategi *sales person behavior* dalam menciptakan dan mengembangkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) kepada perusahaan melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan konteks tersebut dibuktikan melalui aktivitas pembelian ulang pelanggan (*repeat order*). Oleh sebab itu, maka peneliti ingin mengkaji dan menganalisa fenomena terkait dengan mengemukakannya ke dalam sebuah proposal penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Sales Person Behavior* dalam Menciptakan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di PT Indotama Seraya Artha”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah *Sales Person Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha?
2. Apakah *Sales Person Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha?
4. Apakah *Sales Person Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat tujuan-tujuan dari penyusunan laporan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *Sales Person Behavior* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *Sales Person Behavior* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *Sales Person Behavior* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan unit *Sales* PT Indotama Seraya Artha.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang telah dijabarkan tersebut, adapun manfaat yang diharapkan dapat bermanfaat dari penyusunan penelitian yang ingin dikaji ini, diantaranya adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan literatur dan acuan atau landasan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai analisis *sales person behavior* dalam menciptakan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

##### 2. Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan analisis dan evaluasi terkait *sales person behavior* dalam menawarkan produk ke *customer* dalam menciptakan *customer loyalty* dengan memperhatikan *customer satisfaction*.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber atau acuan penelitian selanjutnya dengan judul dan variabel yang sama, serta dengan tujuan yang sama, yaitu sebagai pembuktian validitas penelitian dan data terkait.