

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. PT. Medion Farma Jaya

PT. Medion Farma Jaya adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk obat hewan, vitamin, vaksin, dan peralatan peternakan. PT. Medion Farma Jaya mulai dirintis sejak 1969, dan secara resmi perusahaan didirikan pada tahun 1976, dengan membangun fasilitas produksi yang pertama di Bandung. Berkat produknya yang ekonomis dan berkualitas, PT. Medion Farma Jaya cepat dikenal di kalangan *Poultry Shop* dan peternakan ayam berskala kerakyatan.

Pada tahun 1989 dibangun fasilitas produksi yang kedua yang berlokasi di Bandung Barat dan mulai beroperasi pada tahun 1990 dengan memproduksi peralatan peternakan, produk pertamanya adalah tempat minum ayam. Pada tahun 1993 mulai memproduksi dan memasarkan vaksin unggas.

Pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi dan moneter di beberapa negara di Asia, yang mengakibatkan menurunnya daya beli dan permintaan di dalam negeri. Dengan situasi tersebut, perusahaan mencoba melakukan ekspansi dengan mengembangkan pemasarannya ke luar negeri, destinasi ekspor pertama adalah ke negara Malaysia. Hingga kini PT. Medion Farma Jaya telah memasarkan produknya ke 18 Negara di Asia dan Afrika, bahkan salah satunya merupakan negara benua Eropa. Produk-produk PT. Medion Farma Jaya pun semakin kuat di pasar Asia-Afrika, salah satunya ditandakan dengan dibangunnya fasilitas produksi di Hanoi, Vietnam pada tahun 2014. Pemasaran ke luar negeri dilakukan untuk mendukung pencapaian visi perusahaan, yang telah diperbaharui dan disosialisasikan bersama misi perusahaan pada tahun 2013.

Selain itu, untuk menunjang visi dan misi perusahaan, pada tahun 2007 PT. Medion Farma Jaya mengimplementasikan dan melakukan sertifikasi Sistem Manajemen Mutu berbasis ISO 9001:2008 menjaga kualitas produknya sehingga

dapat bersaing di pasar internasional. Pada tahun 2017, PT. Medion Farma Jaya melakukan *upgrading* terhadap Sistem Manajemen Mutu-nya dengan menerapkan ISO 9001:2015.

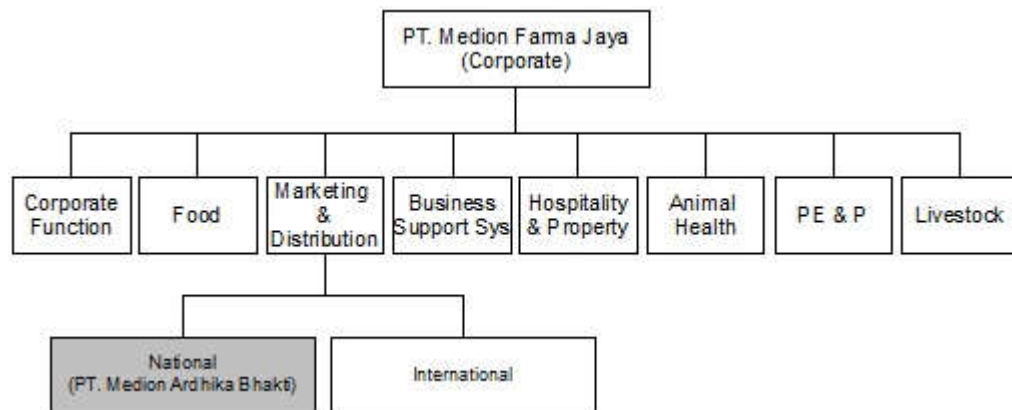
Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, sejak Juli 2015 PT. Medion Farma Jaya juga mulai menerapkan ISO 14001:2004, meskipun baru diawali dari salah satu unit bisnisnya, yaitu *Poultry Equipment & Printing Products*. Pada Januari 2015, ISO 14001:2004 juga mulai diterapkan pada unit bisnis lainnya yaitu *Pharmaceutical Product* serta *Store & Distribution*. Pada tahun 2017, Sistem Manajemen Lingkungan PT. Medion Farma Jaya di-*upgrade* menjadi berbasis ISO 14001:2015.

Visi PT. Medion Farma Jaya adalah menjadi perusahaan multinasional yang tangguh dan berkembang dengan memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan. Sedangkan misi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan peternak melalui penyediaan jasa dan sarana produksi peternakan yang lengkap dan berkualitas dengan pelayanan yang prima serta mengembangkan usaha peternak dengan meningkatkan pengetahuannya. Selain itu, perusahaan juga telah menetapkan nilai-nilai sebagai panduan dalam mencapai visi dan misi, antara lain:

1. *Mutual Beneficial Relationship*. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pekerja, pemasok, masyarakat, pemerintah dan pemegang saham.
2. *Equal Opportunities*. Memberikan kesempatan yang sama untuk berkarya, tidak membedakan SARA (suku, agama dan ras).
3. *Dedicated Teamwork*. Kerjasama yang baik di dalam divisi, lintas bagian dan antar *business unit* (vertikal maupun horisontal).
4. *Innovative Culture*. Budaya inovasi, mencari dan mengembangkan ide, cara pandang baru dan berbeda dalam inovasi proses kerja maupun produk.
5. *Open Minded Attitude*. Organisasi dan individu yang berpikir positif dan terbuka terhadap masukan dan usulan perbaikan, baik proses kerja maupun produk.

6. *Noble Spirit*. Organisasi dan individu yang berjiwa mulia, bertindak dan berperilaku tidak merugikan pihak lain serta menjunjung kebaikan dan kejujuran.
7. *Continuous Learning*. Belajar terus untuk maju.
8. *Accountable*. Disiplin dan bertanggung jawab.
9. *Respectfull*. Saling menghargai dan menghormati.
10. *Enthusiastic*. Selalu Bersemangat atau antusias.

Struktur organisasi PT. Medion Farma Jaya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Medion Farma Jaya (*Corporate*) (Sumber: PT. Medion Farma Jaya, 2018)

Keterangan:

- a. *Corporate Function: Human Resource & General Affair Division, Finance & Accounting Division, Purchasing Division, Information Technology Division, Quality Assurance Division, Engineering Division, Corporate Communication Division.*
- b. *Food: Food Manufacturing Division*
- c. *Marketing & Distribution : National (PT. Medion Ardhika Bhakti), Marketing International Division*
- d. *Business Support System : CV. Prima Duta Jaya*
- e. *Hospitality & Property Division.*

- f. *Animal Health: Biological Product Division, Pharmaceutical Product Division.*
- g. *PE & P : Poultry Equipment & Production Division*
- h. *Livestock: Livestock & Animal Trial Division*

B. PT. Medion Ardhika Bhakti

Pada tahun 2014, PT. Medion Farma Jaya mendirikan unit bisnis strategis (*strategic business unit*) yaitu PT. Medion Ardhika Bhakti untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya di pasar dalam negeri. Hingga kini, jaringan pemasaran telah menjangkau kota-kota utama dan sentra-sentra peternakan di berbagai wilayah di seluruh Indonesia dengan didukung sistem pemasaran yang sudah terintegrasi.

Dalam aktifitas pemasaran, PT. Medion Ardhika Bhakti menggunakan sistem informasi yang mengintegrasikan seluruh kantor pemasaran dengan *Store & Distribution* dan bagian fungsional lainnya di kantor pusat, sehingga arus informasi, barang dan keuangan menjadi lebih cepat dan akurat. Dalam kegiatannya, PT. Medion Ardhika Bhakti didukung oleh tenaga penjualan (*sales force*) yang handal dan memiliki keahlian di bidang peternakan.

Saat ini, PT. Medion Ardhika Bhakti beroperasi di 56 kantor pemasaran yang terletak kota utama dan sentra peternakan di seluruh Indonesia. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, kantor pemasaran dibagi menjadi 7 wilayah/regional.

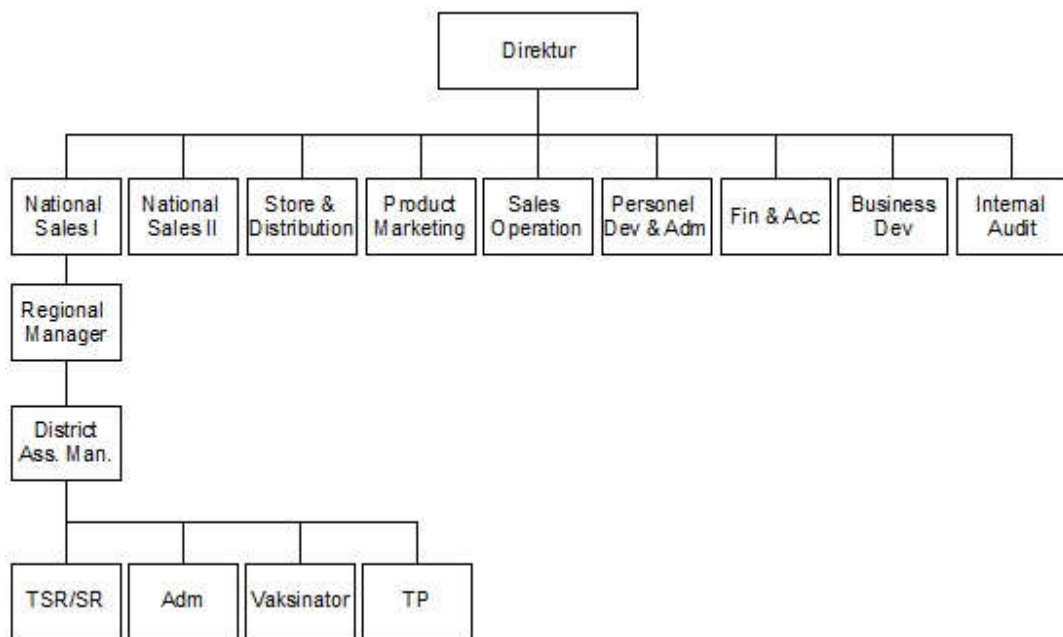
Tabel 1.1 Kantor Pemasaran PT. Medion Ardhika Bhakti

Regional	Kantor Pemasaran
I	Batam, Binjai, Deli Serdang, Jambi, Kisaran, Medan, Payakumbuh, Pekanbaru
II	Tangerang, Metro, Bandar Lampung, Serang, Palembang, Pontianak, Singkawang
III	Bogor, Jakarta Timur, Subang Jember, Mataram, Banyuwangi, Denpasar

Regional	Kantor Pemasaran
IV	Bandung, Cirebon, Purwokerto, Rancaekek (Bandung Timur), Sukabumi, Tasikmalaya, Tegal
V	Kudus, Klaten, Semarang, Madiun, Magelang, Sukorejo (Kendal), Karanganyar, Yogyakarta
VI	Blitar, Kediri, Pamekasan, Malang, Mojokerto, Sidoarjo, Tuban, Probolinggo
VII	Banjarbaru, Gorontalo, Kotamobagu, Manado, Palangkaraya, Palu, Pare-pare, Samarinda, Sidrap, Makasar, Kendari

Sumber: PT. Medion Ardhika Bhakti

Struktur organisasi PT. Medion Ardhika Bhakti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2. Struktur Organisasi PT. Medion Ardhika Bhakti (sumber: PT. Medion Ardhika Bhakti, 2018)

Keterangan :

Fin & Acc : *Finance and Accounting*

Personel Dev & Adm : *Personnel Development & Administration*

Business Dev : *Business Development*

TSR : *Technical Sales Representative*

SR : *Sales Representative*

Adm : *Administration*

TP : Teknisi Peternakan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan digital saat ini, ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi tumbuh dan berubah dengan sangat cepat yang berdampak terhadap semua bidang seperti politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya. Di bidang ekonomi, hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal lainnya adalah perdagangan bebas, yang memungkinkan mengalirnya barang dan jasa antar negara tanpa adanya hambatan yang berarti. Kondisi ini tentu menuntut dunia usaha untuk beradaptasi dengan perubahan agar keberlangsungannya tetap terjaga. Perusahaan dituntut untuk selalu berubah dan beradaptasi dengan perubahan agar dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Era globalisasi memberikan peluang bagi suatu perusahaan untuk memperluas pemasaran lintas negara, serta dapat memperoleh akses sumber daya relatif lebih mudah.

Demikian pula di sektor industri obat hewan khususnya unggas, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Perkembangan dan perubahan tersebut dapat menciptakan peluang bagi perusahaan sehingga dapat memproduksi barang dengan lebih cepat, lebih murah dan lebih berkualitas, serta dapat melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru atau merek baru. Selain itu, kebijakan pemerintah dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan multi nasional untuk berinvestasi di Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk obat, vaksin dan vitamin hewan di Indonesia, sehingga berdampak terhadap persaingan yang semakin ketat.

Dalam Seminar Nasional Nasional Bisnis Peternakan yang diselenggarakan pada 22 November 2017, Sekretaris Jenderal Asosiasi Obat Hewan Indonesia (ASOHI) menyampaikan bahwa terdapat dinamika sektor peternakan yang berdampak pada pasar obat hewan antara lain, pemerintah mengizinkan impor daging dari luar negeri, harga jagung yang relatif tinggi, munculnya pemain baru (pabrikan) baik PMA maupun PMDN, adanya sengketa Brazil vs Indonesia di

WTO, pemangkasan DOC, peredaran obat hewan *non-registered* yang masih marak, serta harga *live bird broiler* dan telur fluktuatif rendah. Proyeksi pertumbuhan obat hewan pada tahun 2018 diperkirakan hanya sebesar 7-10%.

Dari paparan tersebut di atas, perusahaan yang memasarkan produk obat hewan harus menciptakan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu bersaing. Tidak terkecuali dengan PT. Medion Ardhika Bhakti, untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif khususnya di bidang pemasaran, antara lain dengan meningkatkan *sales force performance*. *Sales force performance* merupakan hal yang penting dalam rangka mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran di PT. Medion Ardhika di pasar bisnis obat hewan. Selain itu, untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, perusahaan terus menambah saluran pemasaran dan distribusi berupa kantor cabang pemasaran di berbagai kota dan sentra peternakan di seluruh Indonesia dengan didukung oleh tenaga penjualan yang terdiri *Technical Sales Representative (TSR)* dan *Sales Representative (SR)* yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang peternakan.

Penilaian kinerja penjualan di PT. Medion Ardhika Bhakti dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan baik terhadap kinerja penjualan secara keseluruhan maupun terhadap *sales force performance* yang dilakukan secara rutin. Penilaian *sales force performance* dilakukan melalui dalam penilaian mingguan, bulanan dan 3 bulanan, yang kemudian diakumulasikan pada penilaian kinerja 6 bulan (semester) dengan 2 parameter, yaitu parameter kuantitatif (berbasis hasil) berupa pencapaian *key performance indicator/ KPI*, serta parameter kualitatif (berbasis perilaku) untuk mengukur keahlian (*skill*) baik *hardskill* maupun *softskill*.

Berikut adalah data penilaian *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti:

Tabel 1.2 Data Hasil Penilaian *Sales Force Performance* di
PT. Medion Ardhika Bhakti

Periode	Hasil penilaian kinerja			
	<i>Best performance</i>	Di atas standar	Standar	Di bawah standar
Semester 2 2014	22,86%	0	36,19%	40,95%
Semester 1 2015	21,42%	23,21%	35,71%	19,64%
Semester 2 2015	22,88%	31,36%	38,16%	7,63%
Semester 1 2016	24,41%	31,36%	38,16%	0,79%
Semester 2 2016	23,02%	63,78%	11,02%	0,79%
Semester 1 2017	21,97%	59,09%	16,67%	2,27%

Sumber: PT. Medion Ardhika Bhakti

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat tenaga penjualan (*Technical Sales Representative/TSR* dan *Sales Representative/SR*) yang kinerjanya berada pada level standar, serta masih terdapat tenaga penjualan yang kinerjanya pada level di bawah standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pasar yang dimasuki oleh PT. Medion Ardhika Bhakti dalam memasarkan produk obat hewan, vitamin, vaksin dan peralatan peternakan adalah pasar bisnis, sehingga pemasaran yang dilakukan dikategorikan pemasaran bisnis (*business marketing*). Pelanggan terdiri dari distributor (*poultry shop*) dan usaha peternakan (*farm*) baik yang berbentuk badan usaha maupun perorangan. Menurut Hutt dan Speh (2010:429), *personal selling* dominan di pasar bisnis, karena jika dibandingkan dengan pasar konsumen, jumlah pelanggan potensial relatif kecil dan nominal pembelian sangat besar. *Personal selling* adalah kekuatan untuk menstimulasi permintaan yang signifikan di pasar bisnis. Dengan meningkatnya aktifitas *personal selling* dan sumber daya besar yang diinvestasikan dalam *personal selling*, pemasar bisnis harus secara hati-hati mengelola fungsi ini dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan.

Menurut Kotler (2016: 597), tahapan *personal selling* adalah mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya (*prospecting and qualifying*), pra-pendekatan (*preapproach*), presentasi dan demonstrasi

(*Presentation and Demonstration*), mengatasi keberatan (*handling objection*), penutupan (*closing*), dan tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up and maintenance*). *Personal selling* merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar obat hewan. *Personal selling* bertujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personil selling* dilaksanakan oleh tenaga penjualan (*Technical Sales Representative (TSR)* dan *Sales Representative (SR)*) melalui berbagai tahapan mengacu kepada prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Dari wawancara dengan Direktur PT. Medion Ardhika Bhakti pada 30 November 2017, *personal selling* merupakan hal yang penting dan dominan dalam kegiatan pemasaran di PT. Medion Ardhika Bhakti. *Personal selling* dilakukan oleh tenaga penjualan yang terdiri dari *Technical Sales Representative (TSR)* dan *Sales Representative (SR)*. Sedangkan tujuan dari akhir dari *personil selling* di PT. Medion Ardhika Bhakti adalah untuk meningkatkan omzet penjualan, menjaga dan atau meningkatkan *market share* perusahaan serta membangun hubungan dan memuaskan pelanggan.

Menurut Direktur PT. Medion Ardhika Bhakti, keberhasilan *personal selling* dan *sales force performance* dapat dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu, pelanggan (*customer*), pesaing (*competitor*), perusahaan (*company*), dan tenaga penjualan itu sendiri. *Sales force performance* perlu dievaluasi secara rutin untuk mengukur pencapaian terhadap target perusahaan. Selain itu hasil penilaian diperlukan untuk mengetahui, apakah penempatan tenaga penjualan sesuai dengan karakteristik pelanggan dan persaingan dengan kompetitor di wilayah kerjanya. Dari data penilaian kinerja semester terakhir, $\pm 20\%$ tenaga penjualan perlu ditingkatkan kinerjanya agar dapat melampaui target yang ditetapkan perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *sales force performance* antara lain melalui training penjualan (*sales training*) dan melakukan rotasi wilayah kerja. Rotasi dilakukan agar karakteristik tenaga penjualan sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tingkat persaingan sehingga diharapkan dapat meningkatkan *sales force performance* tersebut.

Menurut Hutt dan Speh (2010:421), untuk mempersiapkan tenaga penjualan baru secara memadai, program pelatihan harus dirancang dengan cermat. Pelatihan berkala diperlukan untuk mempertajam keterampilan tenaga penjualan yang berpengalaman, terutama bila lingkungan perusahaan berubah dengan cepat. Perubahan dalam strategi pemasaran bisnis (misalnya, produk baru, segmen pasar baru) memerlukan perubahan gaya *personal selling* yang sesuai. Tenaga penjual membutuhkan banyak pengetahuan tentang perusahaan, lini produk, segmen pelanggan, persaingan, perilaku pembelian organisasi, dan kemampuan komunikasi yang efektif.

Untuk itu, perusahaan memberikan *sales training* kepada tenaga penjualan (*Technical Sales Representative (TSR)* dan *Sales Representative (SR)*) yang baru direkrut (*trainee*) sebagai bekal sebelum ditugaskan ke wilayah pemasaran. Materi *sales training* yang diberikan untuk *trainee* antara lain tentang *hard skill* tentang peternakan, *soft skill* (*salesmanship, goal setting* dan *time management*), dan prosedur administrasi penjualan.

Tabel. 1.3 Data *Sales Training* untuk Tenaga Penjualan (TSR dan SR) *Trainee* di PT. Medion Ardhika Bhakti

No.	Kategori Training	Materi Training	Jumlah Peserta (<i>Trainee</i>)					
			Smt 1 2015	Smt 2 2015	Smt 1 2016	Smt 2 2016	Smt 1 2017	Smt 2 2017
1	<i>Veterinary Technical Skill</i>	Manajemen Kesehatan Ternak	6	10	11	12	9	13
2		Manajemen Pemeliharaan Ternak	6	10	11	12	9	13
3		Pengetahuan Produk Biologik	6	10	11	12	9	13
4		Pengetahuan Produk Farmasetik	6	10	11	12	9	13
5		Pengetahuan Produk PE	6	10	11	12	9	13
6		Pengambilan dan Penanganan Sampel Darah	6	10	11	12	9	13

No.	Kategori Training	Materi Training	Jumlah Peserta (<i>Trainee</i>)					
			Smt 1 2015	Smt 2 2015	Smt 1 2016	Smt 2 2016	Smt 1 2017	Smt 2 2017
7		Uji Serologi/Titrasi Antibodi	6	10	11	12	9	13
8		Uji Ransum	6	10	11	12	9	13
9		Manajemen Ransum	6	10	11	12	9	13
10		Pengetahuan Produk Premiks	6	10	11	12	9	13
11	<i>Soft Skill</i>	<i>Salesmanship, Goal Setting & Time Management</i>	6	10	11	12	9	13
12	Administrasi	Training Administrasi Pendukung	6	10	11	12	9	13

Sumber : HRD PT. Medion Farma Jaya, 22 Desember 2017

Selain itu, perusahaan juga memberikan *sales training* untuk meningkatkan keterampilan tenaga penjualan yang berpengalaman atau untuk mendukung pencapaian target perusahaan. Materi pelatihan penjualan ditentukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau dari hasil *training need analysis* tenaga penjualan.

Tabel 1.4 Data *Sales Training* di PT. Medion Ardhika Bakti

No.	Kategori Training	Materi Training	Jumlah Peserta	Periode Pelaksanaan Training
1	<i>People Development-PUB</i>	<i>Emotional Management For Professionals/ Leaders</i>	2	Smt 2 2015
2	<i>People Development - PUB</i>	<i>Leadership Training Supervisor</i>	2	
3	<i>Ruminansia Technical Skill - IHS</i>	Manajemen Sapi Perah	13	

No.	Kategori Training	Materi Training	Jumlah Peserta	Periode Pelaksanaan Training
4	<i>People Development - IHS</i>	<i>Moving Forward</i>	152	
5	<i>Veterinary Technical Skill - PUB</i>	Seminar <i>Asian Influenza</i>	1	
6	<i>Veterinary Technical Skill - SMNR</i>	Seminar Nasional Kontribusi Daging Babi menuju Swasembada Daging Nasional	1	
7	<i>Veterinary Technical Skill - IHS</i>	Training Throuw Nutrition	89	
8	<i>Veterinary Technical Skill - IHS</i>	Immunosupresan, IB dan IBD	23	
9	<i>Veterinary Technical Skill - SMNR</i>	“Kebijakan Jagung” Petani Tertolong Peternak Ayam Tertodong	2	
10	<i>Expo/Exhibition</i>	LEP EXPO 2016	5	
11	<i>Veterinary Technical Skill - SMNR</i>	Penguatan Jaringan Usaha Sentra Petrenak Puyuh melalui KUR dan IUMK	1	
12	<i>Veterinary Technical Skill - SMNR</i>	Seminar <i>Poultry Focus Asia 2016</i>	1	
13	<i>Productivity Management - IHS</i>	<i>Positive Attitude and Self Resilience</i>	152	
14	<i>Veterinary Technical Skill - IHS</i>	Manajemen Pemeliharaan <i>Broiler Breeder</i>	5	Smt 1 2017
15	<i>Productivity Management - SMNR</i>	PPUN ke V dan Seminar Perunggasan Nasional ”Mengembalikan Kejayaan Peternak Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia”	2	
16	<i>Veterinary Skill - SMNR</i>	Seminar Nasional “Dampak La Nina Terhadap Kesehatan Unggas di Indonesia”	4	
17	<i>Veterinary Technical Skill - IHS</i>	Update <i>IB Variant, H5N1 & H9N2</i> , dan Vaksin Rekombinan	10	Smt 2 2017
18	<i>Veterinary Technical Skill - IHS</i>	Update Kasus, Karakter Virus dan Strategi Vaksinasi Gumboro	18	

Sumber : Personal Dev & Adm PT. Medion Ardhika Bhakti (Desember 2017)

Direktur PT. Medion Ardhika Bhakti menyampaikan bahwa, perlu dilakukan penelitian untuk meneliti pengaruh *sales training* dan *personal selling*

terhadap *sales force performance*. Hal tersebut diharapkan dapat berguna untuk mengetahui manfaat *sales training* dan *personal selling* dalam upaya meningkatkan *sales force performance* untuk mencapai target perusahaan.

Penelitian tentang *sales training*, *personal selling* dan *sales force performance* yang telah terpublikasi antara lain oleh Roman, Ruis dan Munuera (2001), Johlke (2001), Abdolvand dan Farzaneh (2012), Nebo dan Chinwuba (2016), Murithi (2015), Afande dan Maina (2015), serta Adesoga (2016) selama ini meneliti pada industri keuangan dan perbankan, serta *consumer goods*. Peneliti belum menemukan adanya penelitian terpublikasi yang mengembangkan model penelitian dengan menghubungkan *sales training*, *personal selling*, dan *sales force performance* pada industri atau pemasaran obat hewan khususnya di Indonesia

Dari paparan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *sales training* dan *personal selling* terhadap *sales force performance* pada perusahaan yang memasarkan obat hewan di Indonesia dengan judul “PENGARUH *SALES TRAINING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *SALES FORCE PERFORMANCE* DI PT. MEDION ARDHKA BHAKTI”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja tenaga penjualan (*sales force performance*) merupakan hal yang penting dalam rangka mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran PT. Medion Ardhika Bhakti di pasar bisnis obat hewan. Selain itu, dalam aktifitas pemasaran bisnis, *personal selling* merupakan hal yang penting dan dominan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan *sales force performance*, serta meningkatkan efektifitas dan keterampilan *personal selling*, perusahaan secara rutin memberikan *sales training* kepada tenaga penjualan baik *trainee* maupun yang berpengalaman. Belum diketahui seberapa besar penilaian *sales*

training, personal selling dalam aktifitas pemasaran di PT. Medion Ardhika Bhakti.

2. Tenaga penjualan (*sales force*) yang terdiri dari *Technical Sales Representatif* dan *Sales Representatif* merupakan ujung tombak PT. Medion Ardhika Bhakti dalam memasarkan produk obat hewan di pasar bisnis. Dari *sales force performance* yang dilakukan secara berkala, masih terdapat $\pm 20\%$ tenaga penjualan yang perlu ditingkatkan kinerjanya agar dapat melampaui target yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu diteliti seberapa besar pengaruh *sales training* dan *personal selling* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti.
3. Dari studi literatur, belum ditemukan artikel terpublikasi tentang pengaruh *sales training* dan *personal selling* terhadap *sales force performance* pada perusahaan yang memasarkan produk obat hewan dalam skala nasional di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales training* di PT. Medion Ardhika Bhakti?
2. Bagaimana *personal selling* di PT. Medion Ardhika Bhakti?
3. Bagaimana *sales forces performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti?
4. Berapa besar pengaruh *sales training* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti?
5. Berapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti?
6. Berapa besar pengaruh *sales training* dan *personal selling* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *sales training* di PT. Medion Ardhika Bhakti.
2. Mengetahui *personal selling* di PT. Medion Ardhika Bhakti.

3. Mengetahui *sales forces performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti.
4. Mengetahui pengaruh *sales training* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti.
5. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti.
6. Mengetahui pengaruh *sales training* dan *personal selling* terhadap *sales force performance* di PT. Medion Ardhika Bhakti.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menguji apakah *sales training* berpengaruh terhadap *sales force performance*, apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *sales force performance*, serta apakah *sales training* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap *sales force performance*. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menambah referensi tentang *sales force performance*, *personal selling* dan *sales training* pada perusahaan yang memasarkan produk obat hewan dalam skala nasional.
2. Manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang *sales training*, *personal selling* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *sales force performance*, sehingga dapat meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian target perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang membahas tentang *marketing*, *business marketing*, *sales force performance*, *personal selling* dan *sales training*, serta membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, serta saran yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis.