

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam penelitiannya Baldauf, *et al.* (2001) dan Grant, *et al.* (2001) menyatakan bahwa desain wilayah penjualan dapat mempengaruhi kinerja perilaku tenaga penjualan, karena tenaga penjualan mempunyai tanggung jawab kerja yang lebih jelas dan beban pekerjaan yang seimbang (misal : Kesempatan kinerja yang sama) melalui desain wilayah. Desain wilayah penjualan menetapkan jangkauan tanggungjawab kerja untuk tenaga penjualan secara individual, biasanya dibagi melalui geografi atau jumlah konsumen yang menjadi tanggung

jawab tenaga penjualan (Grant *et al.* 2001). Menurut Grant, *et al.* (2001), kepuasan terhadap desain wilayah penjualan mempunyai dampak penting pada sikap dan perilaku. Tenaga penjualan yang merasa puas terhadap desain wilayah penjualannya mempunyai kesempatan untuk memiliki performa yang baik dan akan lebih mendorong tenaga penjualan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. Setiap wilayah penjualan menggambarkan lingkungan dimana ia harus bersaing dan bekerja (Pilling, *et al.* 1999). Disamping itu, tenaga penjualan seharusnya mengenal batas dan kondisi wilayah kerjanya agar dalam melaksanakan tugasnya tidak terjadi tumpang tindih wilayah kerja. Tujuan desain wilayah adalah untuk menyediakan perkiraan kesempatan yang sama bagi tenaga penjualan untuk bekerja dengan baik pada seluruh wilayah (Grant, *et al.* 2001). Tingkat kepuasan tenaga penjualan terhadap desain wilayah memiliki pengaruh penting terhadap sikap dan perilaku tenaga penjualan.

Konstruk penelitian desain wilayah penjualan merupakan salah satu fokus perhatian manajemen penjualan untuk meningkatkan kinerja penjualan dari setiap tenaga penjualan. Studi Baldauf, *et al.* (2001) menemukan hasil yang lemah pada pengukuran pengaruh desain wilayah penjualan terhadap peningkatan aktivitas dan hasil akhir. Dalam Baldauf, *et al.* (2001) menyatakan bahwa desain wilayah penjualan adalah merupakan suatu konsep dimana seorang tenaga penjualan dituntut untuk dapat menyesuaikan aktivitas penjualan dengan desain wilayah penjualan mereka. Studi Grant, *et al.* (2001) menunjukkan bahwa desain wilayah penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perilaku maupun kinerja hasil.

Menurut Weilbaker (1990) dalam Dian Imaya (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman yang dimiliki seseorang tenaga penjualan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kemampuan jualan, dimana kemampuan jual seorang tenaga penjual memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Menurut Shoemaker dan Johlke, (2002) pengalaman menjual juga berpengaruh terhadap *adaptive selling*, pengetahuan akan produk perusahaan, *firm knowledge* dan pengetahuan mengenai pesaing.

Aspek kompetensi teknik tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang relevan dengan aktivitas transaksi barang atau jasa yang sering kali ditunjukkan kepada pelanggan dalam bentuk informasi (pengetahuan tentang produk, pasar dan logistik) yang disediakan oleh tenaga penjualan tersebut. Aspek keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut dari tenaga penjualan, dihipotesakan pada penelitian Crosby, *et al.* (1990) mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Kinerja tenaga penjual memiliki peran penting di dalam perusahaan sehingga banyak peneliti di bidang manajemen pemasaran yang mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada peningkatan kinerja penjual (Corner, 1991 dalam Ellis dan Raymond, 1993, p.17; Skinner, 2000, p.37). Berkaitan dengan tenaga penjual, Walker, *et al.* (1979 dalam Baldauf dan Cravens, 2002, p.1370) memberikan definisi mengenai tenaga penjual yaitu konsekuensi dari upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual disamping faktor-faktor lain, yaitu faktor organisasional dan perubahan lingkungan eksternal. Secara sederhana, kinerja

penjual merupakan akumulasi hasil yang diperoleh tenaga penjual secara individu dalam perusahaan. Tenaga penjual disimpulkan memiliki kinerja yang unggul bila target yang ditetapkan oleh perusahaan tercapai, misalnya jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan.

Efektivitas kerja tenaga penjualan yaitu suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Menurut Sondang P. Siagian (2008) efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Sementara itu Abdurrahmat (2006) mengemukakan bahwa efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Sehingga suatu kegiatan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, efisien apabila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan tepat sesuai dengan yang telah direncanakan.

Studi Piercy, *et al.* (1997) memandang aktivitas tenaga penjualan yang terintensitas dengan baik akan mampu mendorong tercapainya kinerja penjualan yang lebih baik, oleh sebab itu intensitas aktivitas tenaga penjualan merupakan alur atau arah strategi yang tepat sebagai kunci mekanisme pencapaian kinerja tenaga penjualan. Studi Cross, *et al.* (2001) menunjukkan bahwa konsepsi

permodelan hubungan antara aktivitas tenaga penjualan dengan implikasi strategi pemasaran yaitu berdasarkan aktivitas tenaga penjualan yang meliputi aktivitas mencari informasi (pasar), aktivitas pelatihan (orientasi pembelajaran), dan aktivitas tenaga penjualan dalam menemukan atau membuka pelanggan atau pasar baru (wilayah penjualan). Studi Sengupta, *et al.* (2000) menunjukkan hasil bahwa aktivitas tenaga penjualan merupakan bentuk rutinitas seorang tenaga penjualan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, salah satu tugas dan tanggung jawab seorang tenaga penjualan adalah mendorong tercapainya kinerja secara menyeluruh dengan bersumber pada kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh organisasi. Hasil temuan Setiawan (2003) menunjukkan bahwa aktivitas tenaga penjualan memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Behrman dan Perreault (1982) dan Weitz (1981) dalam Badauf, Caravens dan Piercy (2001, p.112) menyatakan bahwa perilaku tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja penjual. Dalam penelitian ini, perilaku tenaga penjual merupakan *unobserved variable* yang dijelaskan oleh dimensi orientasi pembelajaran (Kohli, Shervani dan Challagalla, 1998, p. 265), komunikasi interpersonal (Boorum, *et al.* 1998, p.16; Rentz, *et al.* 2002, p.13; Kurniawati, 2003, p.27) dan kerja cerdas-keras (Sujan, Weitz dan Kumar, 1994, p.39; Sitompul, 2004, p.43). Perilaku tenaga penjual adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual berkaitan dengan tugas pekerjaan yang diembannya.

Perencanaan dan penyesuaian penjualan diduga akan mempengaruhi kinerja tenaga penjualan. Hal tersebut sesuai dengan saran penelitian Baldauf, Cravens dan Piercy (2001, p.119) untuk memasukkan faktor tersebut ke dalam model penelitian yang akan datang. Sebelumnya, penelitian Barker (1999, p.96) memberikan bukti empiris bahwa perencanaan dan penyesuaian penjualan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja penjualan. Barker, (1999, p.101) menyatakan bahwa perencanaan kegiatan penjualan merupakan aktifitas yang perlu dilakukan karena dapat meningkatkan kinerja penjualan. Dalam penelitiannya, Barker (1999, p.101), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja yang tinggi ditemukan memiliki tenaga penjualan yang melakukan perencanaan dalam setiap kunjungan penjualan, merencanakan strategi penjualan bagi tiap pelanggannya dan merencanakan aktivitas hariannya. Demikian pula, Piercy, *et al.* (1997, p.52) menegaskan bahwa kinerja tenaga penjual dapat dicapai bila melakukan perencanaan penjualan. Dalam penelitian tersebut, Piercy, *et al.* (1997, p. 54) melihat bahwa tenaga penjual yang memiliki kinerja tenaga penjual yang tinggi bila supervisor mampu merencanakan strategi penjualan bagi pelanggannya dan merencanakan wilayah penjualan dan pelanggan, merencanakan kunjungan penjualan dan kegiatan harian bagi tenaga penjual.

Dalam penelitian ini faktor lain yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual diduga adalah peran supervisor sehingga dalam model penelitian dimasukkan peran supervisor sebagai *variable eksogen* yang akan mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Hal tersebut dapat diterima karena umpan balik yang diberikan

oleh supervisor kepada tenaga penjual akan memotivasi untuk bekerja lebih baik. Supervisor memiliki peran fundamental dalam menentukan kesuksesan strategi manajemen kualitas dengan menciptakan konsep-konsep pendukung untuk perumusan dan implementasi dari strategi kualitas, (Powell, dalam Morgan dan Piercy, 1998, p.194) sehingga keterlibatan supervisor mempunyai peran penting dalam mencegah implementasi strategi dari kegagalan. Morgan dan Piercy, 1998, p.194) mengatakan bahwa peran supervisor untuk terlibat secara aktif akan memberikan pengaruh yang positif dalam interaksi yang terjadi dalam perusahaan. Peran supervisor tercermin dari komitmen dan tanggung jawab dari manajer untuk tidak sekedar berbicara mengenai proses bagaimana menjual tetapi juga turut terlibat di dalamnya.

Barker (1999, p.103) mengatakan bahwa kinerja tenaga penjual memiliki peran yang penting karena akan berdampak pada penciptaan keunggulan bersaing melalui pencapaian tujuan perusahaan, yaitu (1) peningkatan *volume* penjualan, (2) peningkatan profitabilitas dan (3) peningkatan kepuasan pelanggan. Simpulan dari penelitian Barker (1999, p.103) dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara kinerja tenaga penjualan dengan kinerja pemasaran karena tujuan-tujuan yang disebutkan di atas merupakan bagian atau indikator dari kinerja pemasaran.

Pentingnya penelitian ini terdapat pada tenaga penjual dalam perusahaan sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelusuri faktor-faktor yang berdampak pada tenaga penjual yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Pentingnya tenaga penjual dalam perusahaan karena tenaga penjual akan berhubungan langsung dengan konsumen untuk mengkomunikasikan

keunggulan produk atau jasa perusahaan. Ketidaktahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dikarenakan fungsi dari dari tenaga penjual, sebagai mediator antara perusahaan dengan konsumen, tidak berjalan efektif.

Divisi yang dikenal dengan DSP (Danamon Simpan Pinjam) merupakan salah satu Divisi SEMM (*Self Employee Mass Market*), dibentuk sejak tahun 2004 oleh PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk untuk mendukung perkembangan usaha skala usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Divisi SEMM Danamon Simpan Pinjam dibagi menjadi dua yaitu Divisi Pasar Modal (PM) dan Divisi Solusi Modal (SM). Divisi Pasar Modal (PM) Menjual produk-produk Simpanan yaitu tabungan Pintar dan juga produk-produk pinjaman antara lain Produk DP-500 plafon pinjaman ≥ 500 juta – 1.5 M, produk DP-200 plafon pinjaman > 100 juta ≤ 500 juta, produk DP 50 plafon pinjaman 5 juta sampai ≤ 100 juta, dan produk dana siaga (tanpa jaminan) maksimal plafon 50 juta, sedangkan Divisi Solusi Modal (SM) hanya menjual produk Dana Siaga dan DP-50. Dalam perkembangannya, saat ini divisi Solusi Model sudah dilebur menjadi satu yaitu menjadi divisi Pasar Model (PM). Dalam menjalankan penjualannya, Bank Danamon Simpan Pinjam Divisi SEMM (*Self Employee Mass Market*) dipimpin Oleh Seorang *Micro Bussines Director* (MBD) yang membawahi dua *Sales Distribution Head* yaitu SDH 1 & SDH 2, 17 *Regional Support Head* (RSH), 103 Cluster, & +- 840 unit kerja Pasar Model (PM). Dalam melakukan penjualan produknya, Bank Danamon Simpan Pinjam membagi wilayah / regional penjualannya antara lain :

1. Wilayah *Sales Distribution Head 1* (SDH 1) meliputi wilayah penjualan *Regional Support Head* (RSH) Surabaya, RSH Balikpapan, RSH Denpasar, RSH Denpasar, RSH Jakarta I, RSH Jakarta II, RSH Makassar, RSH Manado, RSH Semarang.
2. Wilayah *Sales Distribution Head 2* (SDH 2) meliputi wilayah penjualan *Regional Support Head* (RSH) Cirebon, RSH Malang, RSH Bandung, RSH Palembang, RSH Malang, RSH Solo, RSH Jambi, RSH Pekanbaru, RSH Medan.

Dalam pembagian wilayah penjualan tersebut, masih dibagi lagi menjadi wilayah-wilayah / *cluster-cluster* seperti dalam *Regional Support Head* (RSH) Surabaya, membawahi *Cluster-Cluster* seperti *Cluster* Surabaya 2, *Cluster* Surabaya 1, *Cluster* Mojokerto, *Cluster* Bojonegoro, *Cluster* Pasuruan (Saat ini Sudah *Merger*). Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek Bank Danamon Simpan Pinjam *Cluster* Surabaya 2. *Cluster* Surabaya 2 membawahi wilayah penjualan / unit-unit kerja di wilayah Surabaya, Gresik & Lamongan. *Cluster* Surabaya 2 dipimpin oleh seorang *Cluster Manager* (CM).

Seorang *Cluster Manager* dalam menjalankan tugasnya dalam memasarkan produk-produk pinjaman maupun tabungan dibantu oleh *Flying Unit Manager* (FUM) yang masing-masing mempunyai wilayah pemasaran yang berbeda. Seorang *Flying Unit Manager* (FUM) membawahi beberapa *Unit Manager* di wilayah pemasarannya masing-masing, sedangkan seorang *Unit Manager* membawahi beberapa *Account Officer* baik *Account Officer Reguler* maupun *Account Officer* UKK. Dalam hal penempatan *Account Officer* UKK (AO UKK),

sebagian besar ditempatkan pada unit yang besar (Unit Hub) seperti unit Ps. Blauran, unit Ps. Besar, & unit Ps. Lamongan dikarenakan unit- unit tersebut mempunyai jumlah *Outstanding* yang besar sehingga beban target pencaaiannya juga besar.

Banyak cara yang dapat dilakukan Unit Mikro Bisnis PT. Bank Danamon Indonesia, TBK, Danamon Simpan Pinjam agar tetap dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan perolehan laba, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kinerja dan produktivitas tenaga penjual untuk memasarkan produk-produknya. Dalam memasarkan produknya PT. Bank Danamon Simpan Pinjam hanya menggunakan sarana *personal selling*, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Media Promosi Yang Digunakan Untuk Produk Kredit Mikro Perbankan

No	Nama Bank	Media Promosi
1	Bank BRI	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal selling
2	Bank Mandiri	1. Personal Selling
3	Bank JABAR	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal selling
4	Bank Danamon	1. Personal selling
5	Bank Btpn	1. Advertising 2. Personal selling
6	Bank Permata	1. Advertising 2. Personal selling

Sumber : Olah Data Penulis

Dari tabel 1.1 diketahui sarana promosi yang digunakan unit mikro PT. Bank Danamon Simpan Pinjam hanya sarana *personal selling*. Tugas seorang *personal selling* atau yang saat ini dinamakan *Account Officer (AO)* PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Divisi Danamon Simpan Pinjam tidak hanya untuk

bertugas untuk memasarkan produk, akan tetapi juga melakukan *maintenance consumer*. *Maintenance consumer* merupakan salah satu kegiatan dimana seorang *Personal Selling/Account Officer* dapat membina hubungan baik dengan pelanggan dan memelihara pelanggan yang ada agar loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu pemasaran produk dilakukan secara langsung dengan nasabah atau penawaran lewat *Counter* yang ada di unit kerja Bank Danamon Simpan Pinjam. Teknis pemasaran secara langsung yaitu nasabah langsung mendatangi kantor Bank Danamon atau *Account Officer* menemui nasabah secara aktif.

Sektor perbankan yang ikut dalam upaya pemberian pinjaman usaha mikro ini adalah Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, Bank Danamon, Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank CIMB Niaga, Bank Permata dan Bank Internasional Indonesia (BII). Adapun jumlah kredit yang dikeluarkan oleh sektor perbankan dari tahun 2007- 2011 dapat dilihat dari tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Delapan Daftar Bank Yang Memberikan Peminjaman kredit Unit Mikro, Kecil, dan Menengah terbesar di Indonesia

No	Nama Bank	Jumlah Kredit Tahun 2007 – 2011 (Dalam Triliun)					Total Kredit
		2007	2008	2009	2010	2011	
1	Bank Mandiri	125,488	162,637	184,690	232,545	276,299	981,659
2	Bank BRI	104,904	148,049	205,037	246,504	257,77	962.264
3	Bank BNI	65,240	89,183	104,299	116,491	154,674	529,887
4	Bank Danamon	49,858	63,410	58,367	73,268	85,643	330,546
5	Bank CIMB Niaga	47,986	62,471	69,467	86,617	118,684	385,225
6	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	21,855	31,468	40,029	50,668	59,295	203,315
7	Bank Internasiona Indonesia	27,905	26,487	36,500	50,181	57,378	198,451
8	Bank Permata	25,289	33,519	39,809	51,253	62,942	173,401

Sumber : <http://bisnisramai.blogspot.com/2011/12/urutan-bank-yang-kasih-kredit.html>

Berdasarkan tabel 1.2 Bank Danamon merupakan salah satu Bank swasta yang mengeluarkan peminjaman kedua terbesar untuk Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setelah Bank CIMB Niaga, hal ini dilihat dari jumlah kredit yang dikeluarkan oleh Bank Danamon dari tahun 2007 sampai 2011 berjumlah 330,546 triliun rupiah, sedangkan Bank CIMB Niaga sebesar 385,222. Jumlah tersebut merupakan jumlah pemberian kredit jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah kredit yang dikeluarkan oleh Bank-Bank Pemerintah antara lain Bank Mandiri sebesar 981,659, Bank BRI sebesar 962,264, dan Bank BNI sebesar 592,887. Jumlah peminjaman kredit yang dikeluarkan merupakan produk kredit yang telah berhasil dijual kepada debiturnya, sehingga dapat dikatakan tingkat penjualan produk kredit mikro yang dilakukan PT. Bank Danamon TBK berada pada tingkatan standart jika dibandingkan dengan kredit yang dikururkan oleh Bank Pemerintah. Untuk mempertahankan tingkatan penjualan tersebut PT. Bank Danamon, khususnya Danamon Simpan Pinjam harus mampu bersaing dengan unit mikro dari bank lain.

Adapun dari pertimbangan nasabah dalam memilih bank tempat meminjam pinjaman kredit mikro, kecil dan menengah dapat dilihat dari tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Tempat Meminjam Pinjaman Mikro, Kecil, Dan Menengah

NATIONAL	BRI	DSP	MANDIRI	BNI	BPR	BPD
Lokasi Dekat Dengan Nasabah	56,0%	58,7%	33,3%	24,2%	21,4%	31,0%
Prosesnya Cepat	45,3%	35,6%	36,6%	39,4%	50,0%	52,4%
Suku Bunga Rendah	47,9%	6,7%	40,9%	36,4%	32,1%	47,6%
Terkenal Dan Memiliki Reputasi Yang Baik	25,6%	16,4%	31,2%	36,4%	14,3%	14,3%
Direkomendasikan Teman/Keluaga/Kerabat/Dll	14,1%	29,8%	14,0%	9,1%	21,4%	11,9%
Mmberikan Pelayanan Yang Baik	14,1%	8,7%	8,6%	27,3%	21,4%	14,3%

Sumber : Internal DSP *Market Share Survey* dikomunitas pasar

Berdasarkan tabel 1.3 diatas bahwa Bank Danamon Simpan Pinjam mempunyai keunggulan hanya dalam lokasi yang dekat dengan nasabah yaitu sebesar 58,7% dan dik rekomendasikan teman/sahabat/keluarga/dll sebesar 29,8%, dalam hal pertimbangan lainnya masih kalah dengan pesaing terdekatnya yaitu Bank BRI, Mandiri, BNI.

Dewasa ini pertumbuhan kredit perbankan secara keseluruhan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal tersebut juga terjadi pada kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain itu berdasarkan wilayah, penyaluran kredit terbesar khususnya kredit UMKM masih didominasi wilayah Jawa, khususnya Jawa Timur, hal tersebut didukung oleh data sesuai dibawah ini:

Tabel 1.4
Perkembangan Baki Debet Kredit Umkm Menurut Klasifikasi Usaha
(Miliar / Billion Rp)

BAKI DEBET	2011	2012	2013	2014	2015			
					Jan	Feb	Mar	Apr
Kredit Usaha Mikro	102,905.0	113,754.0	137,797.7	161,380.1	162,534.9	164,889.9	168,775.3	170,380.6
Kredit Usaha Kecil	150,912.1	169,882.5	193,060.3	210,182.8	204,239.6	207,556.9	205,760.3	206,615.0
Kredit Usaha Menengah	226,069.4	268,589.5	308,613.5	355,898.9	332,072.9	326,354.7	346,435.4	348,194.8
Total Kredit UMKM	479,866.5	552,226.1	639,471.5	707,461.8	688,847.3	698,756.5	720,971.0	725,190.5
Jumlah Rekening Kredit UMKM	8,797,888.0	9,078,322	9,997,332	10,939,266	10,952,009	11,024,808	11,136,177	11,222,364

Sumber : Data Bank Indonesia

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan kredit usaha mikro, kecil, dan menengah secara nasional dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah baki debet (*Outstanding*) yaitu pada desember 2011 total kredit UMKM sebesar 479,886.5 triliun, desember 2012 sebesar 552,226.1 triliun, desember 2013 sebesar 639,471.5 triliun, desember 2014 sebesar 707,461.8 triliun, lalu pada tahun 2015 bulan januari sebesar 688,847.3 triliun, bulan februari sebesar 698,756.5 triliun, bulan maret sebesar 720,971.0 triliun dan bulan april sebesar 725,190.5 triliun. Pada bulan januari 2015 memang sedikit menurun dibandingkan periode desember 2014, namun hal tersebut masih wajar dikarenakan periode akhir tahun hampir semua perbankan menggenjot penjualan untuk menutup target tahunan.

Tabel 1.5
Perkembangan Baki Debet Kredit Umkm Menurut Kelompok
Bank (Miliar / Billion Rp)

BAKI DEBET	2011	2012	2013	2014	2015			
					Jan	Feb	Mar	Apr
Bank Persero	222,645.1	242,861.1	304,750.6	341,804.4	333,096.8	333,848.4	340,562.9	341,000.6
Bank Swasta Nasional Devisa	176,924.8	205,731.2	217,529.4	230,998.2	223,560.9	230,925.4	244,550.6	247,620.1
Bank Swasta Nasional Non Devisa	17,308.8	23,259.7	27,571.6	30,367.2	30,435.6	30,739.0	31,179.0	31,417.7
BPD	31,313.9	45,081.8	46,895.9	50,837.3	48,407.7	49,196.3	49,982.5	50,867.3
Bank Campuran	6,651.3	8,750.1	11,378.7	13,467.1	13,438.9	13,458.1	13,729.8	12,886.7
Bank Asing	3,320.0	712.6	697.1	4,246.6	4,347.8	4,492.7	4,489.5	4,504.6
BPR-BPRS	21,772.5	25,829.5	30,648.1	35,741.0	35,559.7	36,096.6	36,467.7	36,893.5
Total Kredit UMKM	479,866.5	552,226.1	639,471.5	707,461.8	688,847.3	698,756.5	720,971.0	725,190.5

Sumber : Data Bank Indonesia

Dari tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa penyaluran kredit UMKM secara nasional menurut kelompok bank diatas, dapat dilihat bahwa Bank Persero mendominasi proporsi penyaluran kredit UMKM terbesar disusul Bank Swasta Nasional Devisa, Bank Swasta Nasional Non Devisa, BPD, Bank Campuran, Bank Asing, dan BPR-BPRS.

Tabel 1.6
Perkembangan Baki Debet Kredit Umkm Menurut
Lokasi Proyek Di Propinsi (Miliar / Billion Rp)

BAKI DEBET	2011	2012	2013	2014	2015			
					Jan	Feb	Mar	Apr
DKI Jakarta Raya	82,656.0	93,588.3	96,081.6	105,963.6	102,210.1	105,590.0	109,362.5	109,389.4
Jawa Timur	65,716.2	69,985.4	84,325.3	92,210.2	89,608.7	90,610.6	94,126.3	95,179.4
Jawa Barat	62,034.7	72,244.7	84,287.9	91,676.0	89,127.9	89,962.3	92,418.0	92,677.6
Jawa Tengah	49,077.5	57,820.2	70,361.6	79,298.5	77,529.7	78,903.8	81,507.2	82,574.1
Banten	16,680.0	19,645.5	23,372.2	26,143.1	26,122.3	26,429.5	27,525.2	27,869.1
DI Yogyakarta	6,331.8	7,642.4	9,663.3	11,296.7	11,049.4	11,099.8	11,446.7	11,590.8
Propinsi Lainnya (Gabungan)	197,370.3	201,299.6	271,379.6	300,873.7	293,199.2	296,160.5	304,585.1	305,910.1
Total Kredit UMKM Nasional	479,866.5	552,226.1	639,471.5	707,461.8	688,847.3	698,756.5	720,971.0	725,190.5

Sumber : Data Bank Indonesia

Sedangkan penyaluran kredit UMKM menurut wilayah Propinsi khususnya Propinsi Jawa, penyaluran kredit terbesar yaitu Propinsi DKI Jakarta Raya, disusul Propinsi Jawa Timur, Propinsi Jawa Barat, Propinsi Jawa Tengah, Propinsi Banten dan Propinsi D.I Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan kredit UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan khususnya di Jawa Timur.

Sehubungan dengan uraian diatas, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 dikarenakan kinerja Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini disajikan data target (*Plan Loan Volume*) dan pencapaian aktual (*Balance*) penjualan dari Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.

Tabel 1.7
Data Penjualan Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2
Bulan Januari - Desember 2012
(Dalam Rupiah)

Bulan	Noa	Balance	DTD	Growth Lending		Plan Loan Volume		% Achievement	
				MTD	YTD	MTD	YTD	MTD	YTD
Januari	2,300	155,374	141	(2,104)	(2,104)	159,313	201,038	97,53%	77,29%
Februari	2,287	154,528	(26)	(851)	(2,955)	162,353	201,038	95,18%	76,87%
Maret	2,273	154,199	(96)	(329)	(3,284)	165,386	201,038	93,24%	76,70%
April	2,273	155,835	540	1,636	(1,648)	168,479	201,038	92,50%	77,52%
Mei	2,293	158,894	551	3,059	1,411	172,819	201,038	91,94%	79,04%
Juni	2,317	163,862	(90)	4,968	6,379	177,546	201,038	92,29%	81,51%
Juli	2,318	165,635	561	1,773	8,152	181,978	201,038	91,02%	82,39%
Agustus	2,310	165,992	16	357	8,509	183,881	201,038	90,27%	82,57%
September	2,289	165,992	-	(443)	8,066	188,396	201,038	87,87%	82,35%
Oktober	2,315	164,811	307	(738)	7,328	193,127	201,038	85,34%	81,98%
November	2,234	164,864	682	53	7,381	197,368	201,038	83,53%	82,01%
Desember	2,323	164,484	(205)	(380)	7,001	201,038	201,038	81,82%	81,82%

Sumber: Data Daily COC Cluster Surabaya 2 (diolah penulis)

Tabel 1.8
Data Penjualan Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2
Bulan Januari - Desember 2013
(Dalam Rupiah)

Bulan	Noa	Balance	Total Disburse	Plan Disburse	% Achievement Disburse	Growth Lending			Plan Loan Volume		+/- Plan MTD	% Achievement	
						DTD	MTD	YTD	MTD	YTD		MTD	YTD
Januari	2,318	163,630	7,430	11,326	65,60%	502	(855)	(855)	168,382	201,529	(4,752)	97,18%	81,19%
Februari	2,299	163,720	8,355	11,099	75,27%	(381)	90	(765)	171,885	201,529	(8,165)	95,25%	81,24%
Maret	2,286	163,329	8,517	11,122	76,57%	(99)	(390)	(1,155)	175,258	201,529	(11,929)	93,19%	81,05%
April	2,261	164,333	9,064	11,912	76,08%	694	1,004	(151)	179,277	201,529	(14,944)	91,66%	81,54%
Mei	2,234	163,044	7,894	11,987	65,86%	319	(1,290)	(1,411)	183,462	201,529	(20,418)	88,87%	80,90%
Juni	2,202	163,642	8,611	11,309	76,58%	(123)	598	(843)	186,465	201,529	(22,824)	87,76%	81,20%
Juli	2,183	165,276	10,321	11,962	86,28%	1,333	1,635	792	189,970	201,529	(24,694)	87,00%	82,01%
Agustus	2,161	163,227	6,358	9,854	64,52%	(107)	(2,049)	(1,258)	191,205	201,529	(27,978)	85,37%	80,99%
September	2,154	163,450	8,421	10,781	78,11%	92	223	(1,034)	193,310	201,529	(29,860)	84,55%	81,10%
Oktober	2,156	162,518	6,607	11,809	55,95%	316	(932)	91966	196,283	201,529	(33,765)	82,80%	80,64%
November	2,129	162,766	8,344	11,809	70,66%	(90)	248	(1,719)	199,181	201,529	(36,416)	81,72%	80,77%
Desember	2,188	164,474	8,208	11,376	72,16%	151	1,709	(10)	201,529	201,529	(37,005)	81,61%	81,61%

Sumber: Data Daily COC Cluster Surabaya 2 (diolah penulis)

Tabel 1.9
Data Penjualan Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2
Bulan Januari - Desember 2014
(Dalam Rupiah)

Bulan	Noa	Balance	Total Disburse	Plan Disburse	% Achievement Disburse	Growth Lending			Plan Loan Volume		+/- Plan MTD	% Achievement	
						DTD	MTD	YTD	MTD	YTD		MTD	YTD
Januari	2,091	163,942	5,991	9,386	63,83%	(55)	(699)	(699)	166,531	176,681	(2,588)	98,45%	92,78%
Februari	2,088	164,783	8,308	9,466	87,77%	273	850	151	168,431	176,681	(3,638)	97,84%	93,27%
Maret	2,087	167,583	11,591	9,137	126,86%	(154)	2,790	2,941	169,930	176,681	(2,348)	98,62%	94,85%
April	2,086	169,269	8,409	9,795	85,84%	711	1,687	4,628	172,026	176,681	(2,756)	98,40%	95,81%
Mei	2,062	170,461	9,741	9,940	98,00%	(108)	1,191	5,819	174,190	176,681	(3,730)	97,86%	96,48%
Juni	2,054	172,928	10,598	10,085	105,09%	536	2,467	8,286	176,412	176,681	(3,484)	98,03%	97,88%
Juli	2,045	171,539	6,593	8,293	79,50%	(588)	(1,388)	6,898	170,085	176,681	1,454	100,85%	97,09%
Agustus	2,030	170,542	6,593	8,293	79,50%	(148)	(997)	5,900	171,714	176,681	(1,172)	99,32%	96,53%
September	2,003	167,114	5,201	8,904	58,41%	(414)	(3,428)	2,472	173,139	176,681	(6,026)	96,52%	94,59%
Oktober	1,985	164,973	5,755	8,795	65,44%	423	(2,141)	332	174,398	176,681	(9,425)	94,60%	93,37%
November	1,951	161,197	4,631	8,706	53,19%	(216)	(3,777)	(3,445)	175,518	176,681	(14,321)	91,84%	91,24%
Desember	1,940	160,529	6,399	8,795	72,76%	322	(668)	(4,113)	176,681	176,681	(16,152)	90,86%	90,86%

Sumber: Data Daily COC Cluster Surabaya 2 (diolah penulis)

Tabel 1.10
Hasil Penjualan Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2
Bulan Januari - Juni 2015
(Dalam Rupiah)

Bulan	Noa	Balance	Disburse	Plan Disburse	% Achievement Disburse	Growth Lending			Plan Loan Volume		± Plan MTD	% Achievement	
						DTD	MTD	YTD	MTD	YTD		MTD	YTD
Januari	3,816	195,017	8,195	10,731	76,37%	(274)	(2023)	(2023)	199,225	218,375	(3,231)	98,38%	89,75%
Februari	3,763	193,365	6,403	10,945	58,51%	(555)	(2,629)	(4,652)	200,774	218,375	(7,409)	96,31%	88,55%
Maret	3,704	189,852	7,321	11,602	63,11%	679	(3,513)	(8,165)	202,912	218,375	(13,060)	93,56%	86,94%
April	3,644	188,269	7,662	11,810	64,54%	(552)	(1,584)	(9,748)	205,153	218,375	(16,885)	91,77%	86,21%
Mei	3,593	184,230	5,651	11,630	48,59%	(259)	(4,039)	(13,388)	207,063	218,375	(22,834)	88,97%	84,36%
Juni	3,523	179,074	5,120	11,845	34,22%	(1,257)	(5,156)	(18,944)	209,099	218,375	(30,026)	85,64%	82,00%

Sumber: Data Daily COC Cluster Surabaya 2 (diolah penulis)

Dari tabel 1.7 sampai tabel 1.10 diatas tampak bahwa fenomena kinerja pemasaran Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya mulai dari tahun 2012 sampai periode Juni tahun 2015 belum optimal karena realisasi penjualan (*Balance*) masih dibawah target penjualan (*Plan Loan Volume & Prosentase Achievement*) dan relative fluktuasi dimana pada periode desember tahun 2012 Cluster Surabaya 2 total pencairan kredit (*Balance*) sebesar 164,484 milyar dengan jumlah *noa* / debitur sebesar 2,323 ribu, sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan pada bulan desember 2012 sebesar 201,038 milyar (Target MTD & YTD) dan prosentase pencapaian dari target yang telah ditetapkan sebesar 81,82% (*Achievement MTD & YTD*), pada periode desember 2013 total pencairan kredit (*Balance*) sebesar 164,474 milyar dengan jumlah *noa* sebesar 2,188 ribu, sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan pada bulan desember 2013 sebesar 201,038 milyar (Target MTD & YTD) dan prosentase pencapaian dari target yang telah ditetapkan sebesar 81,61% (*Achievement MTD & YTD*), pada

periode desember 2014 total pencairan kredit (*Balance*) sebesar 160,529 milyar dengan jumlah *noa* sebesar 1,940 ribu, sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan pada bulan desember 2014 sebesar 176,681 milyar (Target MTD & YTD) dan prosentase pencapaian dari target yang telah ditetapkan sebesar 90,86% (*Achievement* MTD & YTD), sedangkan pada periode juni 2015 total pencairan kredit (*Balance*) sebesar 179,074 milyar dengan jumlah *noa* sebesar 3,523 ribu, sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan pada bulan desember 2014 sebesar 209,099 milyar (MTD) dan sebesar 218,375 milyar (YTD), sedangkan prosentase pencapaian dari target yang telah ditetapkan sebesar 85,64% (*Achievement* MTD) dan sebesar 82,00% (*Achievement* YTD). Pada periode januari 2015 dari data penjualan tersebut memang mengalami perbedaan dan peningkatan yaitu total pencairan (*Balance*) sebesar 195,017 dan jumlah *noa* sebesar 3,816 dibandingkan periode desember 2014 sebesar 160,529 milyar dengan jumlah *noa* sebesar 1,940 ribu, dimana total pencairan kredit (*Balance*) selisih 34,488 Milyar, sedangkan jumlah *noa* selisih 1,876 ribu, hal tersebut dikarenakan ada penggabungan (*Merger*) antara divisi Solusi Modal (SM) digabung ke divisi Pasar Model (PM). Dari fenomena diatas, dimana dilihat dari pertumbuhan kredit UMKM yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun hal itu berbanding terbalik dengan kinerja Bank Danamon, Khususnya Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 yang terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, oleh karena peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga

penjual untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* maka penelitian yang akan dikaji adalah :

1. Apakah kualitas desain wilayah penjualan berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
2. Apakah tingkat pengalaman menjual tenaga penjualan berpengaruh terhadap kompetensi teknik tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
3. Apakah kompetensi teknik tenaga penjualan berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
4. Apakah kompetensi teknik tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
5. Apakah efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
6. Apakah perilaku tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?

7. Apakah perencanaan dan penyesuaian penjualan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
8. Apakah peran supervisor berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?
9. Apakah kinerja tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Konsisten dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas desain wilayah penjualan terhadap efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pengalaman menjual tenaga penjualan terhadap kompetensi teknik tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
3. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi teknik tenaga penjualan terhadap efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
4. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi teknik tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.

5. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
6. Untuk menganalisis pengaruh perilaku tenaga penjual terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
7. Untuk menganalisis pengaruh perencanaan dan penyesuaian penjualan terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
8. Untuk menganalisis pengaruh peran supervisor terhadap kinerja tenaga penjual pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.
9. Untuk menganalisis pengaruh kinerja tenaga penjual terhadap kinerja pemasaran pada Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis
 - A. Kontribusi terhadap kajian mengenai perilaku tenaga penjual, perencanaan dan penyesuaian penjualan, kinerja tenaga penjual dan kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.
 - B. Memberikan pemahaman kepada penulis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2) Manfaat Praktis

A. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya

Diharapkan dapat memberi sumbangan pemikirin serta menambah referensi yang ada di perpustakaan sehingga dapat memperkaya pengetahuan bagi studi rekan-rekan mahasiswa khususnya mengenai pentingnya kinerja tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

B. Bagi Perusahaan Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2

Bahan masukan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai akses informasi pemasaran dalam perencanaan dan pengembangan bisnis serta merumuskan strategi pemasaran, khususnya pada industri Perbankan.

Agar supaya tenaga penjual (*Account Officer*) Bank Danamon Simpan Pinjam Cluster Surabaya 2 dapat meningkatkan kinerja penjualannya sehingga dapat meningkatkan pula kinerja pemasaran.

C. Bagi Penulis

- 1) Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menelaah kesenjangan antara teori yang penulis peroleh dari perkuliahan dengan kenyataan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.
- 2) Sebagai bahan kajian perbandingan antara teori-teori dalam ilmu ekonomi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- 3) Memberikan pengetahuan bagi penulis dalam masalah manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika Penulisan tesis secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian tesis STIE Perbanas Surabaya terbitan tahun akademik 2015/2016. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, *sample*, teknik sampling, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang gambaran subyek penelitian serta hasil penelitian berupa analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.