

**PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV WANGEN JAYA
PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

Nama : VEROLIN PUSPITASARI

Nim : 21 2003 105

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

**PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV WANGEN JAYA
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

Nama : VERGLIN PUSPITASARI

Nim : 21 2003 105

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV WANGEN JAYA
PALEMBANG**

Nama : **VEROLIN PUSPITASARI**
NIM : **21 2003 105**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disyahkan
Pada tanggal

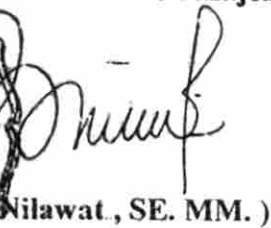
Pembimbing



(Amidi, SE. M.Si)

Mengetahui
Dekan
U.b. Ketua Jurusan Manajemen




(Nilawat, SE. MM.)

MOTTO :

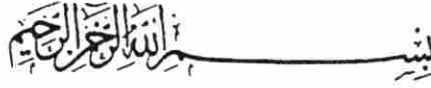
"Arti hidup bukan hanya sekedar mampu bertahan tetapi berusaha untuk memberi arti kehidupan bagi orang lain dan hidup yang indah bukan berarti selalu tersenyum tetapi berusaha untuk membuat orang lain tersenyum karena kehadiran kita"..

"Semangat adalah ujung tombak dari kesungguhan dan kesungguhan adalah ujung tombak dari kesuksesan".

"Always give the best for everybody around you"

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

- ♥ Ayahanda dan Ibunda Tercinta
- ♥ Saudaraku tersayang (Endik)
- ♥ Seseorang yang kusayangi (Alvin M)
- ♥ Sahabat-sahabatku yang selalu menemaniku (Lia, Nia, Yanti)
- ♥ Almamaterku



PRAKATA

Alhamdulillahirobbil Alamin, berkat rahmat Allah SWT, penulisan skripsi ini dengan judul **Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada CV Wangen Jaya Palembang**, dapat penulis selesaikan tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ayahanda dan Ibunda** atas pengorbanan tak terhingga dan kasih sayangnya, serta Saudaraku (Endik) yang telah membantu penulis serta doa yang diberikannya.

Penulis menyadari tidaklah mudah untuk menyusun suatu tulisan yang lengkap dan berkadar ilmiah tinggi, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki menjadikan tulisan ini sebagai karya yang jauh dari sempurna. Untuk itulah penulis berharap kiranya para pembaca dapat memakluminya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan selama studi, hingga selesainya skripsi ini dengan penuh rasa hormat penulis tujukan pada :

1. Bapak Drs. H.M. Idris, SE.,M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Rosadi, SE. M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Arniza, SE. M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Edi Liswani, SE., M.Si., selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Amidi, SE. M. Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan ketelitian untuk membimbing dan memberikan saran serta arahan dari awal menyusun sampai selesainya skripsi ini.
6. Seluruh Staff dan Karyawan serta Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Pimpinan beserta staf CV. Wangen Jaya Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan Penelitian dan Pengumpulan Data.
8. Kawan-kawanku (Tata, Kaka, Imel, Wely, Rini, Neli, Pane, Dwi, Vina, Tia) serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doanya.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari-Nya. Amin

Palembang, Februari 2008

Penulis

VEROLIN PUSPITASARI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PRAKATA	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	6
B. Landasan Teori	7
1. Pengertian dan Tujuan Promosi	7
2. <i>Promotion Mix</i> dan Variabelnya	10
3. Produk	11
4. <i>Persona' Selling</i>	19
5. Ciri-ciri dan Sifat <i>Personal Selling</i>	20
6. Fungsi-fungsi <i>Personal Selling</i>	21

7. Proses Strategi <i>Personal Selling</i>	24
8. Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	27
9. Penentuan Jumlah Tenaga Penjual	28
10. Pengertian Penjualan	30
11. Volume Penjualan	33
C. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat Penelitian.....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	36
D. Data yang Diperlukan.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Analisis Data dan Teknik Analisis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
2. Visi dan Misi Perusahaan	42
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4. Aktivitas <i>Personal Selling</i>	46
B. Pembahasan	50
1. Pengaruh Biaya <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	50
2. Hubungan Biaya <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	54

3. Uji t Mengetahui ada tidaknya pengaruh yang sangat signifikan antara kedua variabel Dependent (X) dan independent (Y)	55
4. Pembuktian Hipotesis.....	58

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Perbandingan Realisasi Penjualan dan Target Penjualan terhadap Biaya <i>Personal Selling</i> pada tahun 2003 – 2007 .	4
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Biaya <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan	36
Tabel IV.1 Volume Penjualan Produk CV. Wangen Jaya Palembang Tahun 2003 – 2007	46
Tabel IV.2 Daftar Konsumen CV Wangen Jaya Palembang.....	47
Tabel IV.3 Biaya <i>Personal Selling</i> CV Wangen Jaya Palembang Tahun 2003 – 2007	50
Tabel IV.3 Perhitungan Regresi dan Korelasi Biaya <i>Personal Selling</i> Dan Volume Penjualan Pada CV Wangen Jaya Palembang Tahun 2003 – 2007	52
Tabel IV.4 Perhitungan antara t-value dengan t-volume signifikan level (Persentase).....	57
Tabel IV.5 Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan CV Wangen Jaya	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV Wangen Jaya Palembang	43
Gambar IV.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan dalam Pengujian Hipotesis Korelasi Sederhana.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Hasil Penelitian Pada CV. Wangen Jaya Palembang
- Lampiran 2 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

VEROLIN PUSPITASARI/ 2120031055/ 2008/ *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada CV Wangen Jaya Palembang / Manajemen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang dan Bagaimana hubungan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang. Adapun tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang dan untuk mengetahui hubungan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Wangen Jaya Palembang yang berlokasi di Jalan Mayor Santoso 3139 A Palembang. Adapun data yang digunakan yaitu data sekunder. Data sekunder meliputi sejarah perkembangan perusahaan, hasil penjualan dan biaya *personal selling*. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat statistik berupa regresi dan korelasi, sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan penjelasan-penjelasan mengenai masalah yang dihadapi dengan cara melukiskan keadaan objek yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa (1) Analisis regresi diperoleh persamaan regresi seperti berikut : $Y = 38,48 + 22,3 X$ dari persamaan tersebut dapat dilihat pengaruh antara biaya terhadap hasil penjualan dimana hasil penjualan rata-rata akan sebesar 38,48 dan kenaikan biaya promosi sebesar 1 akan menaikkan hasil penjualan sebesar 22,3 demikian juga sebaliknya penurunan biaya promosi sebesar 1 dapat menurunkan hasil penjualan sebesar 22,3. (2) Berdasarkan analisa korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,97, dimana nilai r mendekati 1 artinya bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Setelah dilakukan perhitungan terhadap uji t maka didapat hasil t hitung lebih besar dari t tabel berarti terdapat pengaruh yang nyata antara biaya *personal selling* (X) terhadap volume penjualan (Y).

Kata kunci : *Personal selling* dan volume penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya konsumen adalah raja, mereka selalu menginginkan kebutuhan dan harus terpenuhi. Sifat dari konsumen dalam hal penggunaan produk atau jasa adalah berkualitas, murah, cepat dan sistem pembayaran yang mudah dan tidak kalah pentingnya adalah pelayan yang menyenangkan. Pelayanan atau *service* adalah upaya untuk menciptakan pengguna produk atau jasa sehingga menyenangkan atau memuaskan atau paling tidak mendekati terhadap keinginan mereka.

Sebagai produsen agar produk atau jasa selalu diminati oleh para pengguna tentu saja harus berupaya mengikuti dan memenuhi mereka. Pelayanan atau *service* antara produk berupa barang (*goods*) dengan jasa (*service*) tentu saja berbeda. Pada produk-produk berupa barang (*goods*) pelayanan yang utama adalah kualitas (tahan lama), kemudian disusun harga (terjangkau / murah), mode (*up to date*) dan bentuk-bentuk yang lain. Sedangkan pada jasa (*service*) pelayanan yang utama adalah kecepatan, ketepatan, harga dan keramahan.

Pada saat sekarang ini, perusahaan berorientasi pada dasar yang bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan pada kepuasan konsumen. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien, dimana salah satunya adalah dengan meningkatkan volume

penjualan yang didukung dengan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga keuntungan bagi perusahaan.

Komponen penting dalam pemasaran adalah promosi yang dapat diartikan sebagai ujung tombak pemasaran produk. Melalui sarana promosi ini perusahaan dituntut untuk mampu memberikan informasi-informasi tentang produk mereka kepada konsumen dalam format promosi hiburan sehingga konsumen dapat mengenal berbagai keunggulan dibandingkan produk lainnya. Kondisi persaingan pasar yang ada sangat mempengaruhi kebijaksanaan promosi yang akan diambil perusahaan, karena itu perusahaan harus jeli memilih format promosi yang akan diambil apakah melalui promosi media massa (cetak dan elektronik), memberikan potongan harga dan strategi-strategi lainnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk dari produsen ke konsumen adalah melalui peran aktif bagian penjualan, khususnya tenaga penjual yang dimiliki perusahaan. Kita dapat mengetahui tenaga penjual yang handal sangat penting dan diperlukan bagi keberhasilan di dalam penjualan produk suatu perusahaan, tenaga penjual tersebut selain membantu dalam pemasaran, juga sebagai promosi penjualan.

Personal Selling mempunyai beberapa kelebihan di antara cara promosi yang lain, antara lain dengan *personal selling* akan terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga

penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Melihat pentingnya tenaga penjual bagi suatu perusahaan, maka CV Wangen Jaya menggunakan *personal selling* sebagai alat promosinya. CV Wangen Jaya yang terletak di Jalan Jalan Mayor Santoso 3139 A Palembang bergerak di bidang distributor dan juga sebagai agen dari sebagian alat-alat kesehatan dan laboratorium seperti reagen dan bahan kimia, perbaikan dan pemeliharaan alat-alat medis lainnya.

Dengan adanya *personal selling* ini CV Wangen Jaya berharap dapat meningkatkan volume penjualan karena mereka berharap tenaga *personal selling* dapat mempengaruhi banyak calon konsumen dan menyediakan apa yang diinginkan.

Pada kenyataannya CV Wangen Jaya memiliki kendala dengan kegiatan *personal sellingnya*, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan *personal selling* ini masih belum memadai dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Bisa dilihat dari jumlah tenaga yang dimiliki oleh CV Wangen Jaya yang hanya sedikit dan luas daerah yang sudah dijangkau oleh tenaga *personal sellingnya* serta jarangya ke tempat-tempat yang memerlukan produk-produk yang dijual oleh CV Wangen Jaya, misalnya rumah sakit.

Hal-hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh pada hasil yang didapat oleh perusahaan dari kegiatan *personal sellingnya*, yaitu volume penjualan yang tidak stabil dan belum mampu menjangkau target penjualan yang

diharapkan. Untuk melihat perkembangan penjualan alat-alat kesehatan CV. Wangen Jaya dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I.1

**Perbandingan Realisasi Penjualan dan Target
Penjualan terhadap Biaya *Personal Selling* pada tahun 2003 – 2007
(dalam rupiah)**

Tahun	CV. Wangen Jaya		
	Biaya <i>Personal Selling</i>	Target	Realisasi
2003	Rp. 2.000.000	Rp. 86.000.000,-	Rp. 80.000.000,-
2004	Rp. 3.000.000	Rp. 110.000.000,-	Rp. 100.000.000,-
2005	Rp. 3.500.000	Rp. 110.000.000,-	Rp. 120.000.000,-
2006	Rp. 2.100.000	Rp. 115.000.000,-	Rp. 90.000.000,-
2007	Rp. 1.400.000	Rp. 90.000.000,-	Rp. 70.000.000,-

Sumber : CV. Wangen Jaya Palembang, 2007

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dalam membuat usulan penelitian ini mengambil judul : *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang ?
2. Bagaimana hubungan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.
2. Untuk mengetahui hubungan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk melatih berpikir secara ilmiah yang diperoleh penulis selama masa kuliah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah pemasaran. Dengan melakukan penelitian ini, penulis mendapat sejumlah data yang dipergunakan untuk menyusun usulan penelitian dan untuk menambah ilmu pengetahuan sebagai sarana pembandingan teori yang penulis pelajari di bangku kuliah dengan kenyataan dalam praktek pada perusahaan tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara memberikan input berupa saran atau masukan tentang upaya meningkatkan volume penjualan secara efektif melalui kegiatan *personal selling*.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian mahasiswa dan dosen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT Genteng Kodok Palembang telah dilakukan oleh Eti Yusneli (2002). Hasil penelitian menunjukkan:

1. Berdasarkan hasil estimasi dan analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 57,4 artinya bila perusahaan tidak mengeluarkan biaya *personal selling* (X) atau sama dengan 0, maka volume penjualan (Y) adalah sebesar nilai konstanta (57,4) dan koefisien regresi *personal selling* sebesar 4,9 artinya bila biaya *personal selling*nya dikeluarkan perusahaan (X) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti pula perubahan volume penjualan (Y) sebesar 4,9.
2. Berdasarkan hasil estimasi dengan analisis diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,970. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara biaya *personal selling* (X) terhadap volume penjualan (Y).
3. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga teruji kebenarannya bahwa adanya pengaruh antara biaya *personal selling* terhadap volume penjualan PT Genteng Kodok Palembang.

B. Landasan Teori

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Sedangkan tujuan promosi itu sendiri menurut Fandy Tjiptono (2002:221) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Basu Swasta dan Irawan (2002:353)

tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide-ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat

informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. *Promotion Mix* dan Variabelnya

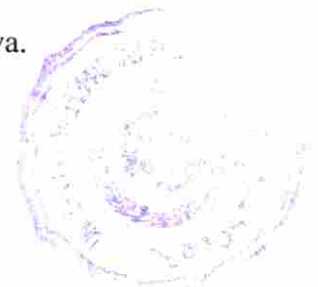
Promotion mix atau bauran promosi merupakan program komunikasi total sebuah perusahaan.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2002:349).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:77-78) terdapat 4 variabel dari *promotion mix* yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup cetakan, penyiaran, papan nama, majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.



b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran perdagangan dan program insentif.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup pameran di tempat membeli, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus dan demonstrasi.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Dengan membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

3. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:98-101) Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau

lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi:

1) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

(a) *Convenience Goods*

Merupakan barang yang ada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.

Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar. *Convenience goods* masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

(b) *Shopping Goods*

Adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

Shopping goods terdiri dari dua jenis, yaitu:

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam hal harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan

cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya tape recorder, TV dan mesin cuci.

- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Contohnya perlengkapan rumah tangga dan pakaian.

(c) *Specialty Goods*

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *speciality* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), dan lain-lain.

(d) *Unthought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:

- *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak

terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

- *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, et al., 1996 yang dikutip Fandy Tjiptono, 2002:100-101) yaitu:

(a) *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam

produk jadi. Kelompok ini dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu:

(1) Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas, termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).

(2) Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *componen materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *componen parts* (seperti motor kecil, ban). Biasanya *componen material* masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditenun menjadi kain. Sifat *componen materials* yang berstandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting.

Sementara itu *componen parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan chip semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

(b) *Capital Items*

Adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.

Capital items dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- (1) Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
- (2) Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja kantor). Kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi membantu proses produksi.

(c) *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- (1) *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat).
- (2) *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga penjual atau tenaga kerja penjualan.

Pengertian *Personal Selling* menurut Saladin (2001:152) adalah penjualan pribadi (tatap muka) merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide, adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah informasi pribadi yang banyak dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan jalan membujuk konsumen melalui usaha-usaha tersebut yang meyakinkan. Menurut Saladin (2001:152), usaha-usaha tersebut terdiri dari:

- a. Menunjukkan kelebihan-kelebihan produk
- b. Mendemonstrasikan cara-cara penggunaan produk
- c. Memberikan jawaban-jawaban dan tanggapan-tanggapan atas keberatan pelanggan terhadap produk tersebut.
- d. Mengorganisasikan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang cocok.
- e. Menjadwalkan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang cocok
- f. Menjadwalkan waktu-waktu penjualan

- g. Memberikan jaminan penjualan yang memuaskan kepada pembeli
- h. Lain-lain

5. Ciri-ciri dan Sifat *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* menurut Sofyan Assauri (2000:2530) mempunyai ciri-ciri adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung secara *personal confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

- b. Hubungan akrab secara *cultivation*

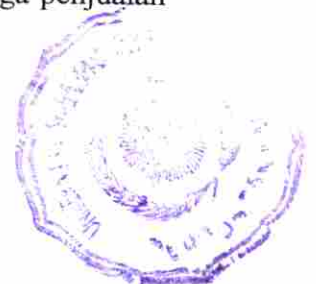
Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

- c. Adanya tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicara penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

Sedangkan persyaratan sifat yang harus dimiliki tenaga penjualan menurut Saladin (2001:159) yaitu:

- a. Giat dan energik
- b. Mempunyai latar belakang dan pengalaman yang cukup



- c. Mengejar uang, kedudukan dan kemewahan
- d. Mempunyai kemampuan intelektual dan daya juang yang tinggi
- e. Sangat yakin akan kemampuan diri
- f. Mempunyai kepribadian, penampilan dan kemampuan manajemen.

6. Fungsi-fungsi *Personal Selling*

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:408) yaitu sebagai berikut:

a. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

b. Menentukan Calon Konsumen

Ermasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

d. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

e. Memajukan Langgan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f. Mempertahankan Langgan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaiannya.

h. Mengatasi Masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

i. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat

waktu, mereka banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri, latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

7. Proses Strategi *Personal Selling*

Adapun prosedur atau strategi yang dapat digunakan dalam *personal selling* menurut Stanton (2000:168-172) adalah :

a. Persiapan prajual

Dalam urutan kejadian-kejadian yang diharapkan akan menghasilkan penjualan, maka tindak pertama adalah memastikan bahwa tenaga penjual sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa ia benar-

benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang bertalian dengan penjualan.

b. Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial

Tenaga penjual kini siap menemukan pelanggan, tindak kedua menuju penjualan adalah membuat profil calon ideal itu. Tenaga penjual dapat meneliti daftar-daftar pelanggan dulu dan kini. Dalam usahanya menetapkan sifat-sifat para calon itu, dari profil demikian penjual dapat menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensi produknya.

c. Pendekatan calon-calon individual

Sebelum menemukan calon-calon, tenaga penjualan harus mengetahui sebanyak mungkin mengenai orang atau perusahaan yang diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon sekarang, dan reaksi calon-calon itu terhadap produk.

d. Penyajian

Penyajian penjualan sebenarnya dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli. Tenaga penjual harus berusaha memikat minat pelanggan sambil menghidupkan keinginannya terhadap produk. Kemudian tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan. Selama penyajian, tenaga penjual harus siap menghadapi keberatan-keberatan pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak.

- Menarik perhatian-pendekatannya
- Memikat minat dan menimbulkan keinginan

- Menghadapi keberatan dan menutup penjualan

e. Kegiatan purna jual

Suatu pekerjaan penjualan tak berakhir dengan diterimanya pesanan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*customer goodwill*) dan merupakan dasar hubungan usaha dikemudian hari yakni dapat berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan cara penggunaannya, pengantaran barang ke rumah. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran pembeli setelah ia mengambil keputusan membeli (*post decision anxiety*) atau cognitive dissonance (kekhawatiran karena mengenal) yakni teori yang mengajarkan bahwa sesudah seseorang mengambil keputusan membeli, biasanya kekhawatiran muncul yang terjadi karena pembeli mengetahui produk yang dipilih memiliki kekurangan disamping keunggulan.

Dalam tahap akhir ini tugas penjual harus meminimalkan kekhawatiran pembeli. Penjual harus sekali lagi meneguhkan pembeli bahwa pilihannya sudah tepat dengan (1) mengulang secara singkat keunggulan produk, (2) mengulang mengapa pilihan ini lebih baik daripada kemungkinan-kemungkinan lain yang tidak jadi dipilih dan (3) menegaskan bahwa pembeli akan puas dengan kemampuan produk.

8. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Setiap variabel yang digunakan dalam pemasaran tentu memiliki keuntungan dan kelemahan. Menurut Saladin, (2001:153) keuntungan dan kelemahan dari *personal selling* antara lain:

a. Keuntungan *Personal Selling*

1) *Flexibility*

Artinya para sales force melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

2) *Focused on prospective customers*

Artinya penjualan secara tatap muka ini berfokus pada masa depan konsumen. Mereka berusaha meminimalkan keberatan-keberatan konsumen.

3) *Results in the actual sale*

Artinya selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumen.

b. Kelemahan *Personal Selling*

1) Biayanya tinggi (*high cost*); untuk mengoperasikan para sales force membutuhkan biaya yang tinggi.

2) Para *sales force* yang dipergunakan perusahaan, seringkali tidak mampu memikt sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

9. Penentuan Jumlah Tenaga Penjual

Meskipun tidak mungkin mengoptimalkan jumlah tenaga penjual tanpa mempertimbangkan berbagai macam faktor secara lengkap, tetapi kita dapat menenukan jumlah salesman yang dibutuhkan.

Penentuan jumlah tenaga penjual (Basu Swastha dan Irawan, 2002:422-427)

a. Metode Beban Kerja

Dalam metode beban kerja ini, kita menentukan jumlah tenaga penjual dengan mempertimbangkan frekuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun asumsi-asumsi yang dipakai antara lain:

- Semua tenaga penjual mempunyai beban kerja yang sama
- Manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing golongan pembeli

Adapun tahap-tahap yang harus dilakukan dalam metode beban kerja tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelompokkan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial, ke dalam ukuran kelas menurut volume penjualan tahunan mereka.
- 2) Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk seluruh kunjungan pada masing-masing kelas.

- 3) Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli
- 4) Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan per orang
- 5) Membagi jumlah jam kerja yang tersedia per penjual sesuai dengan tugasnya
- 6) Menghitung jumlah tenaga penjual yang diperlukan ($=X$)

b. Metode *Incremental*

Penggunaan metode ini didasarkan pada satu prinsip, bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjual dapat mengakibatkan kenaikan penghasilan (dari penjualan) melebihi kenaikan biayanya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua faktor penting, yaitu:

- Penghasilan tambahan (*incremental revenue*)
- Biaya tambahan (*incremental cost*)

c. Metode Pontesi Penjualan

Adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjual dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memuaskan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjualan yang dicapai oleh salesman tersebut.

Penentuan jumlah salesman yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Dimana:

J = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan

V = Volume penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjual

T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan persentase)

10. Pengertian Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah satu pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran, kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2003:8), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa ide kepada para pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Penjualan menurut Basu Swatha (2003:9) merupakan istilah penjualan tatap muka yang merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir dengan penjualan:

a. Perbedaan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan

Menurut Basu Swastha (2003:22) perbedaan antara konsep pemasaran dan penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam konsep pemasaran yang menjadi tujuan adalah mencapai keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsumen penjualan yang menitik beratkan pada keinginan konsumen.
- 2) Pendekatan dengan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dahulu, setelah itu melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen tersebut. Sedangkan pendekatan dalam konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya.

- 3) Dalam konsep pemasaran seluruhnya personalia dalam perusahaan ikut berusaha melayani konsumen. Sedangkan pada konsep penjualan jumlah dari jenis personalia yang terlihat adalah sedikit, biasanya terbatas pada bagian pemasaran dan tenaga promosional.

b. Jenis-jenis Penjualan

Sebelum membahas tentang “siapa yang melakukan penjualan” kita akan membahas tentang “Bagaimana penjualan dilakukan”. Tugas tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1) *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.

2) *Missionary Selling*

Missionary Selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa. Dalam hal ini, petugas wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisa masalah-masalah yang dihadapi pembeli serta

menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4) *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli jadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian merupakan contoh dari penjualan ini. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Kondisi organisasi perusahaan
- 4) Faktor lainnya

11. Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:197) volume penjualan adalah suatu unit/ produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu.

Meningkat/menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Basu Swastha (2001:129), antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjualan disini harus meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan kepada pembelinya agar penjualnya meningkat, untuk itu penjual harus memperhatikan:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun sebagai kelompok penjual, adapun faktor kondisi pasar yang diperhatikan.

- 1) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri ataupun internasional
- 2) Daya beli dan frekuensi pembelinya
- 3) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal digunakannya untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli yang mana dengan adanya modal ini biasanya mengadakan promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan biasanya penjual ini ditangani oleh bagian penjualan yang ahli dibidangnya.

e. Faktor lain

faktor ini seperti periklanan peragaan pemberian bonus yang mana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

C. Hipotesis

Ada hubungan yang signifikan antara biaya *personal selling* dan volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Wangen Jaya yang berlokasi di Jalan Jalan Mayor Santoso 3139 A Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Biaya *Personal Selling*
dan Volume Penjualan

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Biaya <i>personal selling</i>	Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh CV Wangen Jaya untuk dipergunakan dalam kegiatan memperkenalkan produk berdasarkan tatap muka langsung yang diatur dalam rupiah.	- biaya <i>personal selling</i> (biaya gaji, dll) tahun 2003 - 2007
2	Volume penjualan	Merupakan jumlah produk CV Wangen Jaya yang terjual yang diukur dan unit	- hasil penjualan CV Wangen Jaya tahun 2003– 2007.

D. Data yang Diperlukan

Dilihat dari cara memperolehnya Indriantoro dan Supomo, 2004:146) data terdiri dari yaitu:

1. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara)
2. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain).

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang terdiri dari:

1. Data biaya *personal selling* dari tahun 2003 – 2007
2. Data volume penjualan dari tahun 2003 – 2004
3. Sejarah singkat perusahaan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Nan Lin (dalam Gulo, 2000:116-123) terdiri dari:

1. Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data, peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.
2. Survei adalah pengumpulan data dengan menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dan respon terhadap sampel.
3. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden
4. Kuesioner adalah pertanyaan yang disusun dalam bentuk kalimat tanya
5. Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *personal selling* dan data-data perusahaan yang diperlukan.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Metode Analisa Kuantitatif

Adalah suatu metode penganalisan yang menggunakan perhitungan angka-angka untuk pengambilan keputusan.

Teknik Analisis :

- Analisis Regresi Linier Sederhana

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua dalam hal ini pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (M. Iqbal Hasan, 2000:248).

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan : X : Biaya *personal selling* (biaya gaji, dll)

Y : Volume penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

n : Jumlah data

- Analisis Koefisien Korelasi

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini biaya promosi dengan volume penjualan (M. Iqbal Hasan, 2000 : 231)

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : r : Koefisien korelasi

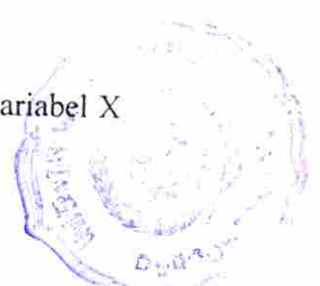
Y : Volume penjualan

X : Biaya *personal selling* (biaya gaji, dll)

n : Jumlah data

Nilai r berkisar antara -1 sampai +1.

- a. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 artinya hubungan positif searah yaitu semakin besar nilai variabel X, maka makin besar pula nilai variabel y, atau semakin kecil nilai variabel X, maka makin kecil nilai variabel Y.
- b. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 artinya hubungan negatif arah berlawanan yaitu makin kecil nilai variabel X maka makin besar nilai variabel Y atau makin besar nilai variabel X maka makin kecil nilai variabel Y.
- c. Bil $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.



- Uji Hipotesis

a. Merumuskan hipotesis

Ho tidak ada pengaruh signifikan antara harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y).

Ha ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y).

b. Menentukan taraf signifikan (α)

c. Uji t (*test*)

Untuk mengetahui uji analisis korelasi linier dengan menggunakan rumus : (M. Iqbal Hasan, 2000:237)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

d. Membuat keputusan atau kesimpulan

Jika t hitung \leq t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y).

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y).

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel.

$$R = (r^2) \times 100 \%$$

2. Metode Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dengan cara melukiskan keadaan yang memberikan gambaran tentang objek yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Wangen Jaya Palembang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat-alat kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada hari senin tanggal 11 Juni 2001 di Palembang dihadapan notaris Fauzi Ilad, SII dengan Akte Perusahaan 419/2001/CV. Perusahaan ini beralamat di Jalan Mayor Santoso 3139 A Palembang. Direktur Utama dari CV. Wangen Jaya yaitu Elyas Shopa, SP.

Dalam menjalankan usahanya CV. Wangen Jaya menjual barang-barang secara eceran dan juga dalam bentuk Partai besar dengan sasaran utamanya adalah instansi pemerintah dan swasta yang ada di Palembang.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi CV. Wangen Jaya

Setiap perusahaan memiliki visi yang berbeda sesuai dengan tujuan dari masing-masing perusahaan. Adapun visi dari CV. Wangen Jaya adalah :

“Menjadi perusahaan nasional terkemuka di bidang alat-alat kesehatan, alat dan bahan laboratorium serta memberikan servis bergaransi dengan keinginan memuaskan seluruh pelanggan”.

4. Aktivitas *Personal Selling*

Volume penjualan secara keseluruhan per produk selama lima tahun dapat digambarkan :

Tabel IV. 1
Volume Penjualan Produk
CV. Wangen Jaya Palembang
Tahun 2003 – 2007
(Dalam Rupiah)

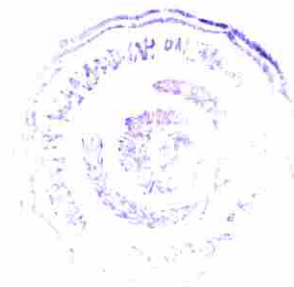
Tahun	Volume Penjualan
2003	Rp. 80.000.000,-
2004	Rp. 100.000.000,-
2005	Rp. 120.000.000,-
2006	Rp. 90.000.000,-
2007	Rp. 70.000.000,-

Sumber : CV. Wangen Jaya Palembang, 2007

Adapun hal-hal yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* CV Wangen Jaya sebelum memasarkan produknya adalah :

a) Persiapan penjual

Sebelum melakukan aktivitas sebagai tenaga penjual, tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya.



b) Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial

Tahap ini merupakan tahap dimana tenaga penjual pada CV Wangen Jaya harus dapat menentukan siapa calon pembeli yang potensial yang akan menjadi target marketnya. Pembeli potensial dapat diketahui dengan cara tenaga penjual hendaknya memiliki profil tentang calon pembeli baik pelanggaran dulu dan sekarang.

c) Pendekatan calon-calon individual

Berbagai macam informasi hendaknya dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli misalnya mengenai karakteristik dari si calon konsumen salah satunya melalui kunjungan yang dilakukan. Biasanya pada tahap ini calon konsumen mengharapkan tenaga penjual memperlihatkan kesan yang baik, karena ini merupakan awal pertemuan dengan calon konsumen. Untuk itu tenaga penjual harus mengetahui bagaimana usaha untuk membina hubungan awal yang baik dengan calon konsumen karena hal ini merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan pada tahap selanjutnya. Kesan yang baik dapat berupa penampilan dari si tenaga penjual, kalimat pembuka, dan balasan berikutnya. Pembeli mengharapkan tenaga penjual berpenampilan menarik, cekatan, praktis dan mengesankan. Tenaga penjual harus membuka dengan senyuman, jabat tangan dan dalam situasi ia belum dikenal pembeli, ia harus memperkenalkan dirinya dengan perusahaannya. Ucapan pembuka sangat penting karena menentukan kelancaran pembicaraan

selanjutnya. Biasanya harus berkaitan dengan bisnis karena ini merupakan tujuannya dan tenaga penjual harus menunjukkan kepada pembeli bahwa tenaga penjual tidak terlalu menyita waktunya. Kesan pertama mempengaruhi persepsi selanjutnya, sehingga harus diperhatikan cara-cara untuk memperoleh respon awal yang baik.

d) Penyajian

Tahap ini merupakan tahap dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan memberikan penjelasan terhadap produk yang ia tawarkan. Penjualan yang dilakukan sebenarnya bermula dengan usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dengan cara memberitahukan manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dan juga kelemahan dari produk tersebut sehingga konsumen nantinya tidak merasa ditipu setelah calon pelanggan membeli produk kita, juga dapat didukung dengan *performance* yang menarik dan penampilan yang bersih, karena dengan good performance calon pelanggan akan lebih tertarik pada persentasi yang dilakukan.

e) Kegiatan Purnajual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan telah diterima pembeli. Pelayanan atau servis yang baik sangat diutamakan apalagi mengingat produk yang mereka tawarkan adalah berupa barang industri. Pelayanan tersebut dapat berupa pemberian garansi, pelayanan jasa reparasi jika produk yang dibeli rusak, pemberian

latihan tentang teknik penggunaan serta servis mengenai pengantaran barang yang dipesan. Dalam tahap ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli mengenai produk yang dibeli tadi. Penjual harus bisa meminimalkan kekhawatiran pembeli dengan meyakinkan dan memberi jaminan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat dengan hasil kerja produk yang memuaskan.

Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan CV Wangen Jaya Palembang adalah sebagai berikut.

Tabel IV.2
Biaya Personal Selling CV Wangen Jaya Palembang
Tahun 2003 – 2007
(dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Personal Selling
2003	Rp. 2.000.000
2004	Rp. 3.000.000
2005	Rp. 3.500.000
2006	Rp. 2.100.000
2007	Rp. 1.400.000

Sumber : CV. Wangen Jaya Palembang, 2007

B. Pembahasan

1. Pengaruh Biaya *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam menganalisis masalah-masalah yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, maka untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan yang dilakukan perusahaan, dengan menggunakan alat promosi melalui *personal selling*.

Analisis itu untuk melihat keberhasilan atas *personal selling* yang telah dilakukan oleh CV. Wangen Jaya Palembang, maka akan dilakukan perhitungan dengan metode koefisien regresi linier sederhana dan koefisien korelasi sederhana yang mana data yang digunakan didalam perhitungan tersebut diambil dari biaya *personal selling* serta perkembangan volume penjualan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh antar biaya *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

X = Biaya *Personal Selling*

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Sebagai alat bantu untuk menghitung nilai-nilai koefisien regresi dan korelasi dapat dilihat pada tabel IV.3 sebagai berikut :

Tabel IV. 3
Perhitungan Regresi dan Korelasi Biaya *Personal Selling* Dan Volume Penjualan Pada CV Wangen Jaya Palembang Tahun 2003 – 2007 (Dalam jutaan rupiah)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2003	2	80	4	6.400	160
2004	3	100	9	10.000	300
2005	3,5	120	12,25	14.400	420
2006	2,1	90	4,41	8.100	189
2007	1,4	70	1,96	4.900	98
Σ	12	460	31,62	43.800	1167

Sumber data : diolah dari tabel IV.1 dan IV.2

Adapun persamaan yang akan dibentuk dari tabel di atas adalah:

$$y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(1167) - (5520)}{158,1 - 144}$$

$$b = \frac{(5835) - (5520)}{158,1 - 144}$$

$$b = \frac{315}{14,1}$$

$$b = 22,3$$

Nilai a didapat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{460 - 22,3(12)}{5}$$

$$a = \frac{460 - 267,6}{5}$$

$$a = 38,48$$

Persamaan linier sederhananya adalah:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$Y = 38,48 + 22,3 X$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan :

$a = 38,48$ berarti jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya *personal selling*, maka rata-rata volume penjualan akan mencapai Rp. 38,48,-.

Nilai koefisien paramater dari persamaan di atas adalah $b = (22,3)$ artinya jika biaya *personal selling* dinaikan sebesar Rp. 1,- maka volume

penjualan akan dapat naik sebesar Rp. 22,3 sebaliknya jika ada pengurangan biaya *personal selling* sebesar Rp. 1,- maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang akan menurun sebesar Rp. 22,3.

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa *personal selling* yang dijalankan oleh CV Wangen Jaya Palembang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini setiap rupiah yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* dapat menghasilkan laba yang besar.

2. Hubungan Biaya *Personai Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Tujuan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel, analisis ini merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam menerangkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dikatakan dengan rumus:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{5(1167) - (12)(460)}{\sqrt{[5(31,62) - (12)^2]} \sqrt{[5(43800) - (460)^2]}}$$

$$r = \frac{5835 - 5520}{\sqrt{(158,1 - 144)} \sqrt{(219000 - 211600)}}$$

$$r = \frac{315}{\sqrt{(14,1)} \sqrt{(7400)}}$$

$$r = \frac{315}{3,75.86,02}$$

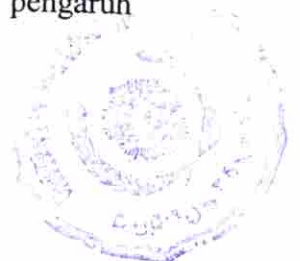
$$r = 0,97$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel x (biaya *personal selling*) dengan variabel y (volume penjualan) bernilai positif, artinya biaya *personal selling* dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif kuat dan bersifat satu arah, hal ini terbukti dengan dicapainya nilai $r = 0,97$ yang bernilai positif mendekati 1, hubungan positif dan bersifat satu arah maksudnya apabila biaya *personal selling* mengalami kenaikan maka volume penjualan akan naik juga. Sebaliknya apabila terjadi penurunan biaya *personal selling*, maka volume penjualan akan menurun.

3. Ujit Mengetahui ada tidaknya pengaruh yang sangat signifikan antara kedua variabel

Hasil regresi dan korelasi sederhana yang diperoleh, maka penulis juga akan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis itu ditolak atau diterima dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan.
 - H_1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan.



- b. Menghitung harga statistik pengujian t dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,97 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,97^2}}$$

$$t = \frac{0,97 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,9409}}$$

$$t = \frac{(0,97)(1,73)}{\sqrt{0,0591}}$$

$$t = \frac{1,6781}{0,24}$$

$$t = 6,99 \text{ (hitung)}$$

- c. Menentukan harga t-tabel dengan tingkat keyakinan 95 % tingkat kesalahan (α) 5 % = 0,05 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan Y maka harga T-tabel adalah sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = \frac{\alpha}{2} \text{ df } (n-2)$$

$$t\text{-tabel} = \frac{\alpha}{2} \text{ df } (5-2)$$

$$t\text{-tabel} = 0,025 \text{ df}(3)$$

$$t\text{-tabel} = 3,183$$

Tabel IV.4
Perhitungan antara t-value dengan t-volume signifikan level
(Persentase)

Periode Penelitian	t-value	t-value signifikan	Hasil uji t
2003 – 2007	6,99	3,183	Ho ditolak Hi diterima

Berdasarkan tabel IV.4 menunjukkan bahwa hasil analisis diperoleh t-value lebih besar dari t-signifikan, yaitu 6,99 dan t-signifikan sebesar 3,183 karena itu Ho ditolak dan Hi diterima, artinya ada hubungan yang nyata (signifikan) antara promosi dengan penjualan produk pada CV Wangen Jaya Palembang.

Secara ringkas hasil analisis regresi dan korelasi biaya *personal selling* terhadap volume penjualan produk yang dilakukan CV. Wangen Jaya Palembang akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi *Personal Selling*
Terhadap Volume Penjualan CV Wangen Jaya

Keterangan	Periode 2002– 2007
Konstanta	38,48
Koefisien	22,3
r	0,97
t-Value	6,99

Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi terhadap biaya *personal selling* dengan penjualan produk percetakan yang tertera pada Tabel IV.5 diperoleh hasil sebagai berikut : Konstanta regresi sebesar 38,48. Koefisien regresi sebesar 22,3 Koefisien korelasi sebesar 0,97 dan t-value sebesar 6,99.

4. Pembuktian Hipotesis

Analisis yang telah dilakukan terbukti ada pengaruh yang nyata antara biaya *personal selling* terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan dari hasil perhitungan test koefisien ternyata t-hitung lebih besar dari t-tabel yakni ($6,99 > 3,183$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah dikembangkan pada bab-bab terdahulu, maka pada akhir bab ini akan dicoba untuk menarik kesimpulan dan kemudian memberikan saran-saran sebagai pertimbangan bagi pemimpin perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

1. Hasil dari perhitungan antara pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang didapatkan hasil perhitungan regresi linearnya yaitu : $38,48 + 22,3 X$, nilai a yang didapat adalah 38,48 (positif) dengan nilai b (koefisien parameter) sebesar 22,3. Nilai di atas memberi makna bahwa tingkat pengaruh biaya promosi yang terdapat pada CV Wangen Jaya Palembang mempunyai pengaruh yang positif dan hubungan yang erat.
2. Menurut perhitungan korelasi pada Bab IV yang menunjukkan angka 0,97 berarti biaya *personal selling* terhadap volume penjualan berkorelasi positif (+) yang mendekati 1. ini menandakan bahwa kedua tersebut. Hubungannya sangat erat. Hasil perhitungan korelasi (r) di atas, memberikan pengertian bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Wangen Jaya Palembang mempunyai pengaruh yang nyata

terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan dari perhitungan t-hitung dan t-tabel, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 6,99 lebih besar dari t-tabel $0,025_{(3)} = 3,183$. Hal ini memberikan pengertian bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Wangen Jaya Palembang terbukti mempunyai hubungan yang erat terhadap peningkatan volume penjualan. Ini berarti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk *personal selling* dapat mempengaruhi penjualan pada CV Wangen Jaya Palembang.

B. Saran

Setelah didapat kesimpulan dari perhitungan-perhitungan sebelumnya maka adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Dengan adanya pengaruh dan hubungan yang nyata antara biaya *personal selling* terhadap volume penjualan untuk itu CV Wangen Jaya Palembang agar dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan bagi kegiatan *personal selling*nya agar meningkatkan volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan semakin baik kegiatan *personal selling* dan semakin dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui *personal selling* dan *sales promotion* sudah baik, namun alangkah baiknya lagi perusahaan menambah aktivitas *personal selling* dengan menggunakan periklanan. Dengan demikian, maka produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Eti Yusneli. 2002. **Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT Genteng Kodok Palembang**. FE UMP, Palembang.
- Fandy Tjiptono. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- H. Djaslim Saladin. 2001. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Iqbal Hasan. 1999. **Pokok-pokok Materi Statistik (Statistik Diskriptif)**. Bumi Aksara Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.
- Nanlin Alih Bahasa W. Gulo. 2000. **Metodologi Penelitian**. PT. Grasindo, Jakarta.
- Sofjan Assauri. 1996. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, William. J., 1996. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.



masyarakat luas dan diharapkan calon konsumen akan tertarik, sehingga mereka melakukan pembelian dan volume penjualan pada perusahaan CV Wangen Jaya Palembang dapat mengalami peningkatan yang lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya.

CV. Wangen Jaya
419/2001/CV

Lampiran :
Perihal : Keterangan Telah Menyelesaikan
Penelitian dan Pengambilan Data

Palembang, 30 Januari 2008

Kepada,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di
Palembang

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elyas Shopa, SP.
Jabatan : Direktur Utama CV. Wangen Jaya Palembang

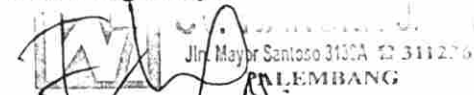
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi tersebut dibawah ini :

Nama : Verolin Puspitasari
Nim : 212003105
Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Memang benar telah selesai mengadakan penelitian pada perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

CV. Wangen Jaya



Elyas Shopa, SP.
Direktur Utama



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Verelin Puspita Sari

PEMBIMBING

N I M/NIRM : 212003105

KETUA : Amidi, SE.MSi

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CV.Wangen Jaya Palembang.

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	1 Desember 07	Seminar UP			
2	2/12-07	bab 1			
3	5/12-07	bab 2			
4	11/12-07	bab 3			
5	3/1/08	bab 4			
6	5/1-08	bab 5			
7	14/1-08	bab 6			
8	21-08	bab 7			
9	28-08	bab 8			
10	10/9-08	bab 9			
11	18/9-08	bab 10			
12	25/9-08	bab 11			
13		bab 12			
14		bab 13			
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 1/12/07

A.n. Dekan
Ketua Jurusan,

Anniza Nilawati, SE.MMM