



PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG BOGOR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Disusun oleh :

YANI MULYANI

Nrp : 021191196

Nirm : 41043402910193

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1997

PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG BOGOR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Fazariah
Fazariah Mahruzar., Dra., AK.,MM)

Ketua Jurusan Manajemen

Srie Sudarjati
(Srie Sudarjati., Dra., MM)

PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG ECGOR

Skripsi telah diajukan pada Sidang Sarjana
Oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor
Pada Tanggal 20 September 1997

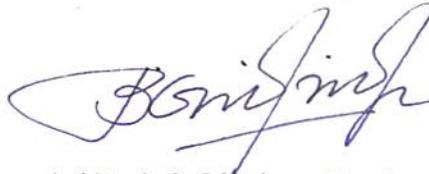
Menyetujui :

Penguji



Fazariah Mahruzar., Dra., AK.,MM)

Pembimbing



1.(Bukti Ginting.,Drs)



2.(Syachrum Agung.,Drs.,MM)

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

Surat Al-Baqoroh (153)

Itulah (kamu) yang (dengan itu) Allah menggembarakan hambahambanya yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh. Katakanlah "Aku tidak meminta kepadamu sesuatu upahpun atas seruanku.

Dan siapa yang mengerjakan kebajikannya kami tambahkan baginya kebajikan pada kebajikannya itu.

Sesungguhnya Allah Maha Pengampun Lagi Maha Menyukuri.

Surat Asy Syura (23)

Carilah ilmu meskipun di negeri Cina karena sesungguhnya mencari ilmu itu merupakan kewajiban pada setiap orang Islam, para malaikat melatakannya (senang) kepada penuntut ilmu, karena (rela) dengan yang ia tuntut.

Hadist Riwayat Abdul Bari

Kupersembahkan kepada Bapak dan Umiku yang Ku cintai, Kakakku (Alm. Muhammad Taufiq) serta Adik-adikku yang Ku sayangi.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat ALLAH SWT, dan berkat rachmat Nya, maka akhirnya penyusun dapat menyelesaikan karya tulis ini. Adapun karya tulis ini di buat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Judul yang penyusun pilih untuk karya tulis ini adalah **"PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG BOGOR"**.

Karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada penyusun, kiranya karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian diharapkan dapat kiranya karya tulis ini memenuhi syarat yang diperlukan.

Walaupun sederhana, penyusun menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Fazariah M., Dra., AK., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang telah mengizinkan penyusun untuk mengikuti studi.
2. Ibu Srie Sudarjati., Dra., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor untuk segala bantuannya, terlebih dalam memberikan persetujuan skripsi.

3. Bapak Bukti Ginting., Drs., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah berbaik hati dengan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
4. Bapak Syachrum Agung., Drs., MM., selaku Co Pembimbing skripsi yang telah berbaik hati dengan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan bantuannya sehingga skripsi ini terwujud.
5. Seluruh Staf Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah mendidik dan memberikan bimbingan baik dalam kuliah maupun seminar.
6. Seluruh karyawan perpustakaan dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan selama penyusun menempuh studi.
7. Bapak Ruddy Heryadi, Sebagai Pimpinan Cabang PT. SURIA YOZANI (House SARA LEE) Cabang Bogor, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di House SARA LEE Cabang Bogor.
8. Ibu Emma L.S., Sebagai CAO (Customer Administration Officer) House SARA LEE, yang telah banyak memberikan saran dan menyediakan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Srie, Liana, Sebagai GSC (Group Sales Coordinator) House SARA LEE, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Staf House SARA LEE lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang juga telah banyak membantu.

11. Bapak H. Muchtar Atmaja dan Umi H. Rodiah yang tercinta, yang telah memberikan do'a, dorongan dan bimbingan yang tak terhingga selama ini.
12. Nenek H. Murnah dan Ibu Tatin, yang tercinta, yang telah memberikan do'a, semangat dan dorongan yang tak terhingga selama ini.
13. Adik-adiku Iwan, Endang, Sari, Lina, Mul, Maya, Arif, Mira, dan Yuyun yang tercinta, yang selalu memberikan doa dan semangat selama ini.
14. Teman-temanku Tati, Elih, Dede, Tia, Erna, Bambang dan Rahma, Tanti, Deni Sri, Tri, Jaya, Madi, Nuni yang selalu siap sedia bila diperlukan.
15. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu.

Akhir kata, semoga ALLAH SWT. Melimpahkan karunia-Nya pada kita. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bagi almamater Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 1997

Penyusun

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABTRAKSI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Metodologi Penelitian.....	8
1.7. Lokasi Penelitian.....	9
1.8. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. Promosi Merupakan Salah Satu Unsur Bauran Pemasaran	16
2.3. Pengertian Promosi	19
2.3.1. Alat-alat Promosi.....	20
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	21
2.4. Pengertian Personal Selling	26
2.4.1. Manajemen Strategi Tenaga Penjualan (Strategi Sales Force Management)	28

2.4.2.	Prinsip-prinsip Personal Selling.....	30
2.4.3.	Proses Personal Selling	39
2.4.4.	Bentuk Personal Selling	44
2.4.5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling.....	47
2.4.6.	Keuntungan dan Kelemahan Personal Selling	54
2.5.	Pengertian Promosi Penjualan	57
2.5.1.	Sifat-sifat Promosi Penjualan.....	58
2.5.2.	Tujuan Promosi Penjualan	59
2.5.3.	Kebaikan dan Kelemahan Promosi Penjualan	61
2.6.	Teori dan Analisa dengan Pendekatan Statistik.....	62
2.6.1.	Analisa Regresi Linear Berganda.....	63
2.6.2.	Analisa korelasi dan Uji Korelasi Berganda	65

BAB III OBJEK DAN METODA PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	68
3.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	68
3.1.2.	Struktur Organisasi dan Uraian kerja	69
3.1.3.	Jenis-jenis produk yang Dijual Perusahaan.....	73
3.1.4.	Pasar yang Dilayani Perusahaan	74
3.1.5.	Penarikan Tenaga Penjualan	74
3.2.	Metode Penelitian	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Kegiatan Pelaksanaan Personal Selling dan Promosi Penjualan Pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor	81
4.1.1.	Proses Kegiatan Personal Selling dan Promosi Penjualan Pada PT. SURIA YOZANI	

	(SARA LEE) Cabang Bogor.....	86
4.1.2.	Pelayanan yang Diberikan oleh PT.SURIA YOZANI (SARA LEE Cabang Bogor.....	89
4.2.	Faktor-faktor yang Mendukung Penggunaan Sales Force (Tenaga Penjualan) yang Ditetapkan PT. SURIA YOZANI Cabang Bogor	91
4.2.1.	Faktor Intern.....	91
4.2.2.	Faktor Extern.....	92
4.3.	Peranan Personal Selling dan Promosi Penjualan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor....	93
4.3.1.	Analisa Regresi Linear Berganda.....	96
4.3.2.	Analisa Koefisien Korelasi dan Uji Korelasi Berganda.....	102
4.4.	Hambatan-hambatan yang Dihadapi PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor Dalam Melaksanakan Personal Selling dan Promosi Penjualan.	105
BAB V	RANGKUMAN KESELURUHAN	109
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	117
6.1.	Kesimpulan	117
6.2.	Rekomendasi.....	121
BAB VII	RINGKASAN.....	122
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

ABSTRAKSI

Perkembangan perekonomian Indonesia dewasa ini telah mendorong pertumbuhan industri untuk dapat menghasilkan produk yang berlimpah. Produk-produk yang berlimpah tersebut disebabkan dari kemajuan teknologi yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas maupun kuantitas, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan sejenis dalam memilih konsumennya.

Setiap industri berusaha untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, oleh karena itu kemajuan teknologi harus diimbangi dengan peningkatan sumber daya yang baik dan memiliki kemampuan untuk meraih konsumen sesuai dengan selera dan keinginannya yang berubah – ubah, jadi perusahaan ini harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang ketat ini perusahaan dapat melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan dalam mendorong tingkat penjualan.

Bagi organisasi besar atau kecil harus memahami tentang pemasaran, agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan harus dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan dapat digunakan sebagai dasar komunikasi antara penjual dengan pembeli, serta dapat meningkatkan keuntungan yang di harapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam skripsi dengan judul **”PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG BOGOR”**.

Maksud penelitian yang diadakan adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data bagi penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan personal selling dan promosi penjualan sebagai alat promosi untuk meningkatkan volume penjualannya pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa personal selling dan promosi penjualan akan dapat meningkatkan volume penjualan dengan membandingkan antara tenaga penjualan yang ada, volume penjualan dan promosi penjualan, sehingga terlihat keuntungan dan kelemahan dari pada penggunaan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan. Maka dapat di analisa dan dicari penyebabnya untuk dasar bagi penyusunan dalam mengambil kesimpulan.

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan data-data, dimana dalam melakukan tehnik-tehnik pengumpulan data digunakan dengan cara studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Dalam penelitian lapangan, pengumpulan data-data

dilakukan dengan cara wawancara, observasi, training dan analisa data. Dalam analisa data, data-data diolah dan hasilnya kemudian dianalisa sehingga dapat diambil kesimpulan.

Sebagai obyek penelitian adalah PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

Saat ini SARA LEE berpusat di Utreeht Belanda dan beroperasi di enam belas negara dengan 81 anak perusahaan, perusahaan House of SARA LEE di Indonesia mulai sejak tahun 1992 dan kehadirannya dipercayakan kepada PT. SURIA YOZANI yang mengkhususkan mendistribusikan produk-produk House of SARA LEE, yang berkantor pusat di Jalan Raya Bogor KM 27, Jakarta. Mempunyai cabang besar dan 6 cabang kecil, salah satunya dari cabang tersebut yang terbesar ada di kota Bogor.

House of SARA LEE Cabang Bogor mulai diresmikan pada tanggal 27 April 1994 dan mulai melakukan operasinya akhir tahun 1994 dengan nomor SIUP 1131/P/09-05/PB/VII/94/I. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan produk-produk kosmetik dan lain-lain, dan ia menggunakan tenaga penjual dengan cara langsung menawarkan produknya kepada konsumen akhir, tanpa menjual ke toko-toko kecuali dengan perjanjian antara kedua belah pihak.

Di dalam struktur organisasi, PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor dipimpin oleh seorang Branch Manager. Branch Manager dalam tugasnya sehari-hari dibantu oleh secretary, Branch sales Manager, Customer Administrasi Office dan staf lainnya.

Jenis-jenis produk yang dijual perusahaan yaitu ada beberapa macam yang terdiri dari wewangian (parfum), perawatan kulit, tata rias wajah, perawatan bayi, perawatan kulit dan anak, perhiasan (aksesoris) dan pakaian (T-shirt).

Pasar yang dilayani oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yaitu pasar yang langsung di tunjukkan pada konsumen akhir dengan menggunakan bantuan tenaga penjualan atau distributor dan menggunakan sistem pemasarannya secara Direct selling maksudnya tidak dijual belikan ke toko-toko kecuali ada persetujuan dari perusahaan.

Penarikan tenaga penjualan yang dilakukan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang bogor, untuk dapat menarik minat para konsumennya khususnya masyarakat kota Bogor dan sekitarnya perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru maka ia menggunakan beberapa cara agar dapat memperkenalkan produk pada para konsumen yaitu dengan cara mendatangi para konsumen dari rumah ke rumah mengadakan demonstrasi tata rias wajah, pameran dan melakukan promosi penjualan melalui brosur-brosur yang di bawa oleh tenaga penjualan didalam menawarkan produknya.

Hal ini dilakukan karena dengan menyelenggarakan cara tersebut di atas, untuk memperkenalkan produk baru dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Maka diharapkan oleh perusahaan akan dapat menarik calon pembeli sebanyak mungkin yang mana dengan bertambahnya calon pembeli diharapkan keuntunganpun menjadi lebih banyak yang diperoleh perusahaan.

Dalam usaha mendapatkan tenaga penjualan House of SARA LEE Cabang Bogor menggunakan metode yaitu :

1. Penarikan tenaga penjualan melalui sekolah-sekolah
2. Dari mulut ke mulut

Penarikan tenaga penjualan dilakukan sesering mungkin agar dapat mengejar target atau meningkatkan laba/keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak.

Kebijaksanaan perusahaan dalam mendapatkan tenaga penjualan bertujuan untuk :

- Memasarkan produknya ke konsumen akhir
- Meningkatkan pelayanan pada konsumen pengguna produk
- Mencapai target penjualan serta dapat mempertahankan target penjualan dan berusaha meningkatkan penjualan
- Meningkatkan laba atau keuntungan bagi kedua belah pihak

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang begitu besar karena tanpa adanya promosi penjualan yang gencar perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan dan persediaan yang tidak laku di jual.

Pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui proses kegiatan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan beberapa tahapan

1. Persiapan sebelum penjualan,
2. Penentuan lokasi,
3. Pendekatan pendahuluan,

4. Melakukan penjualan,

5. Pelayanan sesudah penjualan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen adalah sebagai berikut : keramah tamahan, memberikan informasi, sarana dan prasarana yang lengkap, lokasi yang strategis, persediaan produk yang lengkap, memiliki reputasi yang baik.

Faktor-faktor yang mendukung penggunaan sales force (tenaga penjualan) yang ditetapkan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) cabang Bogor, faktor intern dan faktor eksteren yaitu perusahaan menginginkan tenaga penjualan yang baik, berkualitas, dapat meningkatkan volume penjualan, dapat memperkenalkan produk dan dapat memberikan informasi kepada para konsumennya.

Tetapi seperti perusahaan lainnya. PT. SURIA YOZANI Cabang Bogor dalam melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan ini menghadapi beberapa hambatan yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Tingginya labour turn over (yang dimaksud labour disini adalah tenaga penjualan, banyaknya tenaga penjualan yang keluar atau tidak aktif. Ini disebabkan banyaknya kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh distributor dalam menawarkan produknya misalnya :

- Terbatasnya kemampuan tenaga penjualan dalam pemasaran produk.
- Tenaga penjualan harus menanggung resiko apabila konsumen belum bisa bayar.
- Sesering produk tertentu tidak tersedia di perusahaan sehingga pesanan tidak bisa dipenuhi.

1. Dalam pengadaan supply product sebaiknya perusahaan memperbaiki sistem penyimpanan persediaan produk , sehingga produk selalu tersedia pada saat dibutuhkan dengan demikian distributor (pelanggan) yang ingin maju tidak merasa terhambat dalam melaksanakan penjualan.
2. PT. Suria Yozani (Sara Lee) Cabang Bogor, walaupun pada saat ini sudah dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan jumlah produknnya dengan cara melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan berdasarkan aturan yang telah ada tapi sebaiknya perusahaan pun dapat menggunakan cara yang lainnya seperti menggunakan elektronik yaitu berupa iklan TV, Radio serta majalah, koran dan lain-lain.
3. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, hendaknya para tenaga penjualan antar distributor dan group sales coordinator beserta karyawan perusahaan senantiasa bekerja sama dalam upaya mendapatkan pelanggan baru.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian Indonesia dewasa ini telah mendorong pertumbuhan industri untuk dapat menghasilkan produk yang berlimpah. Produk-produk yang berlimpah tersebut disebabkan dari kemajuan teknologi yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas maupun kuantitas, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan sejenis dalam memilih konsumennya.

Setiap industri berusaha untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, oleh karena itu kemajuan teknologi harus diimbangi dengan peningkatan sumber daya yang baik dan memiliki kemampuan untuk meraih konsumen sesuai selera dan keinginannya yang berubah-ubah, jadi perusahaan ini harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang ketat ini perusahaan dapat melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan dalam mendorong tingkat penjualan.

Bagi organisasi besar atau kecil harus memahami tentang pemasaran, agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Seperti dapat kita lihat dari definisi menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yaitu : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan

2. Mahalnya biaya kegiatan personal selling dan promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk dapat mengupayakan peningkatan volume penjualan
3. Persaingan produk antar perusahaan sejenis
4. Terbatasnya jumlah tenaga penjualan
5. Tidak sampainya brosur kepada para distributor
6. Kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah

Namun walaupun adanya hambatan-hambatan yang timbul, PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor tetap berusaha untuk dapat melakukan kegiatan personal selling dan promosi penjualan lebih profesional dan dapat memberikan pelayanan kepada para konsumen.

Dari hasil perhitungan peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) cabang Bogor, mempunyai hubungan yang erat dan kuat serta didukung oleh biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dan tenaga penjualan, dengan upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda pada tahun 1996 yaitu :

$$Y = 94000319,82 + 1,878585494 X_1 + 2,343094405 X_2$$

Karena nilai b_1 dan b_2 positif, maka dapat disimpulkan jika setiap adanya penambahan biaya personal selling sebesar Rp. 1.000.000,- akan dapat meningkatkan

rata-rata volume penjualan sebesar 1.878.585,494 (dibulatkan) menjadi 1.878.584 unit setiap penambahan biaya untuk promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan sebesar 2.343.094,405 (dibulatkan) menjadi 2.343.049 unit

Berarti tahun 1996 adanya peningkatan volume, dengan kata lain bahwa besar kecilnya jumlah biaya-biaya dalam kegiatan personal selling dan promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan naik turunnya volume penjualan sedangkan peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebesar 88%, sedangkan sisanya 12% di pengaruhi oleh faktor publicity, serta alat-alat promosi gabungan atau promosi mix seperti product, place dan price. dengan menggunakan analisa korelasi yang menghasilkan r sebesar 0,8848 serta uji korelasi $F = 16.22786218$ menunjukkan adanya hubungan yang erat dan kuat atau positif serta nyata antara peranan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

Namun perlu diingat bahwa tidak hanya menggunakan personal selling dan promosi saja akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti pelayanan, kualitas produk, kemasan, saluran distribusi dan harga yang terjangkau. Saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut yaitu :

individu dan lingkungan lainnya. Promosi menurut pendapat Basu Swastha menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Personal selling dan promosi penjualan merupakan unsur-unsur dari promosi. Personal selling menurut Basu Swastha dalam bukunya Azas-azas Marketing menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling bersifat fleksibel bila dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Promosi penjualan menurut Teguh Budiarto yaitu alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian umumnya bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting didalam kegiatan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan bertujuan untuk menarik perhatian dari para pelanggan serta sebagai informasi bagi pembeli juga mendorong pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan. Seperti produk yang dijual oleh House of Sara Lee yang berupa produk kosmetika, dan

produk-produk yang dipasarkan berupa parfum, perawatan kulit, perawatan bayi dan anak, T-Shirt, ascesories, dan lain-lain.

House of Sara Lee berusaha mendapatkan pelanggan dengan cara melakukan kegiatan personal selling yaitu dengan menggunakan tenaga penjualan serta pemberian brosur, mengadakan pameran, melakukan demo, yang merupakan kegiatan dari promosi penjualan.

Pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan harus dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan dapat digunakan sebagai dasar komunikasi antara penjual dengan pembeli, serta dapat meningkatkan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Kedua unsur tersebut bertujuan untuk mendorong konsumen lebih tertarik pada produk perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan.

Jenis promosi yang sesuai untuk produk tersebut adalah personal selling dan promosi penjualan yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan menggunakan iklan, brosur, maupun media elektronik. Semua ini dapat membantu meningkatkan penjualan bila dilaksanakan dengan baik dan gencar. Sedangkan tugas dari tenaga penjualan yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan citra perusahaan, dan lain-lain.

Begitu pula halnya yang dilakukan oleh PT. SURIA YOZANI dalam meningkatkan volume penjualannya mempergunakan personal selling dan promosi penjualan untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data sebagai bahan didalam penyusun suatu karya ilmiah untuk memenuhi salah satu syarat guna mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Tujuan penelitian yang dilakukan dalam

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

personal selling dan promosi penjualan.

4. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. SURIA YOZANI dalam pelaksanaan

meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI.

3. Sejah mana peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya

yang ditetapkan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mendukung penggunaan sales force (tenaga penjualan)

pada PT. SURIA YOZANI.

1. Bagai mana kegiatan pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan

maka penyusun akan membahas masalah sebagai berikut ini :

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas

1.2. Identifikasi masalah

CABANG BOGOR”.

VOLUME PENJUALAN PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE)

DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN

tersebut dalam skripsi dengan judul **“PERANAN PERSONAL SELLING**

Berdasarkan uraian diatas penyusun mencoba untuk membahas masalah

Pada umumnya tujuan personal selling adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, dan bagi mana cara untuk menghasilkan keuntungan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan masing-masing.

Dalam perekonomian sekarang ini personal selling berkembang akibat adanya perubahan masyarakat terhadap iklan-iklan komersial yang semakin gencar juga akibat adanya kebutuhan masyarakat akan penjualan tatap muka atau penjualan langsung antara penjual dan pembeli dimana mereka dapat secara langsung melakukan respon, penyelesaian penawaran penjualan mereka

1.5. Kerangka pemikiran

penjualan.

Manajemen pemasaran, khususnya mengenai personal selling dan promosi

3. Pihak lain, sehingga dapat memberikan masukan pengetahuan dibidang keputusan dalam pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan.

2. Perusahaan, sebagai bahan informasi bagi pimpinan untuk membuat

pengetahuan yang telah didapat selama ini .

1. Penyusun dalam usaha mengembangkan wawasan dan menerapkan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1.4. Kegunaan penelitian

penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagi mana peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam upaya peningkatan penjualan secara langsung sarana yang paling sering digunakan adalah tenaga penjualan, karena mereka dapat menjalin keakraban dengan konsumen, membangun preferensi, keyakinan pembeli dalam situasi apapun, ia dapat melakukan tugas-tugas non penjualan murni untuk kepentingan perusahaan yaitu memberikan informasi yang diperlukan untuk penjualan kredit atau tunai, memberitahukan sikap, menuruskan keluhan-keluhan pelanggan kepada pimpinan perusahaan.

Untuk mendukung pelaksanaan personal selling perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang. dengan menawarkan berbagai jenis produk yang di tawarkan kepada konsumen menggunakan promosi atau promosi penjualan yang mencakup variasi yang bermacam-macam akan peralatan intensif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pasar konsumen, pedagang dan organisasi penjualan itu sendiri. Perencanaan promosi penjualan meliputi penetapan tujuan, penyelesaian peralatan, pengembangan, prajicoba dan implementasi program promosi penjualan, dan mengevaluasi hasil-hasil yang dicapai perusahaan. Promosi penjualan dapat menarik konsumen yang selalu berpindah merek, para konsumen pengganti merek umumnya mereka mencari harga yang rendah, kualitas barang yang baik, atau premi-premi oleh karena itu permasalahan yang penting untuk manager pemasaran adalah bagi mana ia dapat mengatur kegiatan pelaksanaan personal selling maupun anggaran untuk kegiatan promosi penjualan.

Untuk mendukung pelaksanaan personal selling perusahaan

Tenaga penjualan umumnya bekerja sedikit dengan pengawasan langsung, mereka biasanya diserahi untuk melayani daerah geografis yang digariskan cukup ketat, produk dan struktur harga jelas. Dalam batas-batas tuntutan umum ini para tenaga penjualan harus dapat membangun strategi dan taktik khusus untuk mencapai sasaran perusahaan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan strategi sendiri mengenai pasar sasaran mana yang hendak di tembus, cara menggarap segmen, pasar produk apa yang hendak ditonjolkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dalam penjualan personal perusahaan berkemampuan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif. Karena itu personal selling maupun promosi penjualan yang dilaksanakan perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam memperoleh tindakan dan penyediaan daya tarik penjualan pada individu, sehingga akan terjadi komunikasi yang bersifat langsung atau pribadi kemudian dari kegiatan tersebut menimbulkan adanya yang lebih erat antara produsen dengan konsumen. Aspek lain yang penting dari kegiatan personal selling dan promosi penjualan adalah menentukan anggaran seefisien mungkin dan perusahaan harus dapat mengendalikan anggaran tersebut. Pengendalian anggaran harus diselenggarakan dengan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan yang dalam pelaksanaannya harus disesuaikan dengan tanggung jawab yang harus dipikul oleh masing-masing kepala bagian dalam perusahaan.

yang di susun.

mempunyai relevansi dengan masalah yang akan di bahas dalam skripsi dengan mempelajari literatur, catatan hasil kuliah dan bacaan lainnya yang Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan bersifat teoritis

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Dalam melaksanakan penelitian, penyusun melakukan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.6. Metodologi Penelitian

didukung dengan anggaran yang disediakan oleh perusahaan.

tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan oleh karena itu perlu penjualan yang terencana, keberhasilan dalam melaksanakan kedua kegiatan meningkatkan penjualan yang diharapkan, begitu juga dengan promosi melakukan interaksi antar individu secara langsung dan membantu Personal selling dapat membantu manajemen pemasaran dalam dapat merencanakan dan mengendalikan kegiatan organisasi atau perusahaan.

tercapai. Tenaga penjualan harus dapat memahami tugasnya agar manajer berkualitas, agar pemasaran produk pada pasar sasaran yang diinginkan dapat perusahaan perlu memperhatikan penggunaan tenaga penjualan yang baik dan Dalam melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan,

2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian, yaitu perusahaan yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

1.7. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yang berlokasi di jalan raya Pajajaran, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

1.8. Sistematika Skripsi

Agar di peroleh gambaran yang lebih jelas tentang pembahasan skripsi ini, maka penyusunannya di bagi dalam tujuh bab di mana tiap bab terdiri dari sub dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penyusun menerangkan secara umum mengenai latar belakang penelitian, indentifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi penelitian serta sistematika skripsi. Dengan membaca BAB I dapat di ketahui gambaran tentang skripsi secara garis besar mengenai permasalahan yang akan dibahas selanjutnya di bab-bab berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini diuraikan mengenai pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran, pengertian promosi, pengertian personal selling, pengertian promosi penjualan teori dan analisa dengan pendekatan statistik.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini penyusun menyajikan informasi mengenai gambaran umum pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG BOGOR yang memberikan wawasan lebih luas tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian kerja, jenis-jenis produk yang dijual perusahaan, pasar yang dilayani perusahaan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kegiatan pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan pada PT. SURIA YOZANI, faktor-faktor yang mendukung penggunaan sales force yang ditetapkan perusahaan, peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, hambatan-hambatan yang dihadapi PT. SURIA YOZANI dalam melaksanakan personal selling dan promosi penjualan.

BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN

Bab ini diuraikan mengenai rangkuman keseluruhan dari bab I sampai dengan bab IV.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat penyusun tarik dari hasil penelitian di sertai rekomendasi yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.

BAB VII RINGKASAN

Bab ini berisikan ringkasan dari rangkuman, kesimpulan dan rekomendasi!

dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Artinya:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management : Analisis, planning, Implementation and control"

Menyatakan bahwa :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering and exchanging products of value with others".

(14 hal 13)

Artinya :

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan lingkungan lainnya".

Menurut Drs. Alex NitiseMITO dalam bukunya "Marketing" mengemukakan :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

(3 hal 13)

Menurut Drs. Basu Swastha DH. M.B.A. dalam bukunya "Azas-azas marketing" Menyatakan bahwa:

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

(16 hal 10)

Dari definisi yang dikemukakan di atas maka dapatlah diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk mendapatkan dan memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dilakukan secara efisien, sehingga tercipta adanya permintaan dari masyarakat dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai keunggulan lebih dari fungsi-fungsi lainnya, dimana manajemen pemasaran mempunyai kegiatan yang berorientasi keluar perusahaan dalam rangka menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, sehingga menjadi harapan perusahaan dalam meraih laba melalui peningkatan volume penjualan.

Dalam fungsinya manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sama dengan fungsi-fungsi yang lainnya seperti pada manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia yang sama-sama berusaha untuk memajukan perusahaan yang sedang dikelolanya.

Hal ini perlu ditunjang dengan pemahaman manajemen terhadap arti dan fungsi Manajemen Pemasaran serta masalah-masalah yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran yang terjadi di dalam perusahaan.

Oleh karena itu penyusun ingin mengetengahkan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yang berbeda, tetapi bila ditelaah lebih jauh tidak terdapat perbedaan yang prinsip. Beberapa diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing management, Analisis, planning, Implementation and control" .

Menyatakan bahwa :

"Marketing (Management) is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods services and ideas to create exchanges with target grups that satisfy customer and organizational objektives".

(14 hal 13)

Artinya :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang dan jasa dan gagasan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Menurut Drs. Surachman Sumawiharja, Drs. Suwandi Suparlan, Drs. Sucherly dalam bukunya "Intisari Manajemen pemasaran" Mengemukakan bahwa:

Artinya :

"Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi atau bersama"

(6 hal 22)

Menurut Schoell & Guiltinan dalam bukunya "Marketing, Contemporary Concept And Practise" Menyatakan bahwa :

"Marketing management is the process of planning, implementing, and controlling, marketing activities decisions in order to facilitate exchange".

(21 hal 82)

Artinya :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan serta keputusan-keputusan pemasaran untuk memudahkan terjadinya pertukaran.

Menurut Drs. Basu Swastha DH. M.B.A. dan Drs. Irawan M.B.A dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

(17 hal 7)

Dari pengertian yang dikemukakan di atas Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol terhadap program yang dirancang untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan yang bertujuan untuk memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi.

2.2. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran

Perencanaan perusahaan tidak hanya merancang strategi bisnis secara umum untuk membantu perusahaan di dalam mencapai sasarannya, tetapi juga merencanakan strategi pemasaran untuk produk tertentu.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang keempat, (bersama dengan perencanaan produk, penentu harga dan distribusi). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi, mengimbau dan mempengaruhi masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan tersebut juga harus memutuskan bagaimana anggaran yang tersedia tersebut dapat digunakan untuk bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing elemen pada bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari penjualan promosi, iklan, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan atau meningkatkan volume penjualan ia harus selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik.

Sebelum kita memahami masalah-masalah yang berhubungan dengan personal selling, terlebih dahulu sebaiknya kita memahami pengertian atau definisi daripada bauran pemasaran.

Pengertian Bauran pemasaran menurut Sofyan Assouri, SE., MBA., dalam bukunya "Manajemen Pemasaran, dasar, konsep dan strategi" mengemukakan bahwa:

"Bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".

(2 hal 180)

Menurut William J, Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swasta DH., memberikan definisi sebagai berikut :

"Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan , yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

(20 hal 6)

Sedangkan menurut Richard T, Hise yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha, mengemukakan sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu.

(16 hal 6)

Dari definisi-definisi tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Adapun alat-alat bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (12 hal 6)

Alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran adalah produk, yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, disain, bentuk, merek dan kemasannya.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut.

3. Tempat

alat bauran pemasaran lainnya, merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah untuk diperoleh dan

selalu tersedia untuk pelanggan sasaran, terdiri dari saluran, daya jangkau, jumlah produk, persediaan, transportasi.

4. Promosi

Alat bauran pemasaran yang keempat, merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

2.3. Pengertian Promosi

Menurut Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. , Drs. Irawan, M.B.A. dalam bukunya “Manajemen Pemasaran modern” mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

(17 Hal 349)

Menurut H. Djaslim Saladin, SE., dalam bukunya “Dasar-dasar manajemen pemasaran” mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

(9 Hal 135)

Menurut Cundiff and Still dalam bukunya “Sales Management Decision, Strategies and Cases”. mengemukakan bahwa :

“Promotion is a process of communication of delivering a message about the product or service from the marketer to the potential buyer”.

(7 hal 16)

Artinya :

“Promosi adalah proses komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang sesuatu barang atau jasa dari pemasar kepada pembeli potensial”.

Menurut Vernon A Musselman and John H. Jackson dalam bukunya

“Pengantar Ekonomi Perusahaan” yang dialihbahasakan oleh Drs. Kusma

Wiriadikusuma menyatakan bahwa :

“Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli”.

(24 Hal 2)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi adalah unsur informasi yang digunakan perusahaan untuk mengupayakan membujuk,memberitahukan dan mengingatkan konsumen kepada suatu produk yang diproduksinya.

2.3.1. Alat-alat promosi

Adapun alat-alat promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian”** yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif mengemukakan yaitu :

1. Iklan (advertising)

Suatu bentuk penyajian non personal yang penyajiannya secara umum mempromosikan barang atau jasa, ide-ide yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

contoh : Iklan cetak, radio, tv dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (sales promosi)

Suatu rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

contoh : undian, hadiah-hadiah, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

3. Publisitas (publicity)

Suatu simulasi non personal terhadap permintaan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar luaskan.

contoh : Pemberitaan oleh pers, sumbangan, pidato, seminar, laporan tahunan, hubungan masyarakat.

4. Penjualan pribadi (personal selling)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.

contoh : Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar jarak jauh, sampel wiraniaga, pameran dagang.

(12 Hal 237)

Dari keempat alat promosi diatas semuanya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Perusahaan mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi faktor yang mempengaruhinya yaitu ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk bauran promosi yaitu :

1. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena tidak terlepas dari persoalan bagaimana bentuk promosi yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang dimiliki untuk keperluan promosi. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

2. Sifat pasaran.

keputusan mengenai susunan bauran promosi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran, Pengaruh ini terasa paling tidak dalam tiga cara :

1. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, promosi harus makin di perhatikan.

2. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal dari pada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen

3. Konsentrasi pasaran.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyediaan langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi apabila

2. Tingkat atau derajat barang bagi konsumen

selling.

sedang barang-barang yang bernilai tinggi biasanya menggunakan personal

Biasanya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan perklanan,

1. Nilai unit barang

Ada 3 variabel penting yaitu :

industri sesuai dengan sifat produk.

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan produk

jasa tenaga penjualan.

kebanyakannya dibuat menurut keinginan dan kebutuhan pembeli dan di perlukan

bandingkan dengan pasaran untuk produk industri jenis lain. Produk

Pasaran untuk barang-barang demikian lebih mudah di ketahui tempatnya di

industri strategi promosi biasanya menonjolkan peran penjualan personal.

Bauran promosi dipengaruhi sifat produk, dalam bidang barang-barang dan

3. Sifat Produk

(23 hal 144)

perklanan.

calon pembeli lebih efektif penjualan personal dibandingkan dengan

Jumlah calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit

produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan personal selling.

3. Presale and postsale service

Produk-produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

(9 ,hal 141)

4. Siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk terdiri dari beberapa tahap yang berlainan, masing-masing tahap dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Panjang dari siklus kehidupan produk tidak selalu sama diantara masing-masing jenis produk, ada yang mengalami siklus kehidupan yang pendek dan ada yang panjang. Pada umumnya produk di anggap sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Strategi untuk sesuatu produk dipengaruhi oleh siklus kehidupan produk yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran.

a. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini penjual harus menstimulasi permintaan primer, permintaan akan sesuatu jenis produk, yang harus dibedakan dari permintaan selektif yaitu permintaan akan merek produk tertentu. Biasanya perhatian besar diberikan kepada tenaga penjualan, pameran, mengunjungi para pelanggan secara individu.

(12 hal 83)

erosi.

Periode ketika penjualan menunjukkan satu penurunan dan laba mengalami
hendak menghidupkan kembali produk itu.

Pada tahap ini semua usaha promosi harus di kurangi banyak, kecuali jika

d. Tahap penurunan

pemasaran untuk melawan persaingan produk.

Keuntungan stabil atau menurun disebabkan oleh peningkatan pembelanjaan
telah memperoleh pengakuan dari kebanyakan pembeli yang potensial.
atau suatu periode dari lemahnya laju pertumbuhan penjualan karena produk
karena itu promosi sangat besar perannya dalam meningkatkan penjualan
Pada tahap ini persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar oleh

c. Tahap kedewasaan

yang berarti.

Suatu periode dari pertumbuhan pasar yang cepat dan peningkatan labanya
keinginan para konsumen.

dan tenaga penjualan ingin dapat menangani sesuai dengan permintaan dan
Dalam tahap ini pelanggan mulai menyadari faedah produk, produk cukup laku

b. Tahap pertumbuhan

besarnya biaya untuk memperkenalkan suatu produk.

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika suatu produk
diperkenalkan dalam pasar. Laba belum lagi diperoleh dalam tahap ini karena

2.4. Personal Selling (penjualan Tatap Muka)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang diinginkan kepada pasar dalam jangka panjang. Kegiatan personal selling adalah salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga penjualan.

Personal selling merupakan penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping itu menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu atau menggugah) calon pembeli, personal selling juga penampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Oleh karena itu penyusun ingin mengetengahkan pengertian personal selling menurut para ahli yang berbeda-beda. Beberapa diantaranya dikemukakan sebagai berikut :

Menurut Drs. Basu Swastha DH. , B.A. dalam bukunya "Azas-azas Marketing",

Menyatakan bahwa :

"Personal Selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

(16 hal 260)

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. dalam bukunya "Dasar-dasar manajemen Pemasaran", Mengemukakan bahwa :

"Personal Selling adalah penjualan pribadi (tatap muka) merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide, adalah sebagai alat promosi yang banyak di gunakan untuk mencapai tujuan".

(9 hal 152)

Menurut J. Barry Mason, Hanzel F. Enzell dalam bukunya "Marketing, principles and strategy", mengemukakan bahwa :

"Personal Selling was defined as personally persuading or aiding a prospective customer in purchasing a product or service accepting or acting on an idea".

(4 hal 633)

Artinya :

"Personal selling didefinisikan sebagai cara untuk membujuk seseorang atau menolong konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa atau penerimaan atau kegiatan dalam satu ide".

Menurut Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudeliuz dalam bukunya "Marketing" menyatakan bahwa :

"Personal selling involves the way flow of communication between a buyer and seller, often in a face to face encounter, designed to influence a person's or group's purchase decision".

(5 hal 518)

Artinya :

"Personal selling melibatkan dua cara pengembangan komunikasi antara pembeli dan penjual, sering juga dalam bentuk tatap muka, yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok penentu keputusan".

Dari pengertian yang dikemukakan di atas bahwa personal selling adalah informasi pribadi yang banyak dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan jalan membujuk konsumen melalui usaha-usaha tersebut yang meyakinkan.

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-keberatan pelanggan terhadap produk tersebut,
- d. Mengorganisasikan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang cocok.
- e. Menjadwalkan waktu-waktu penjualan. Memberikan jaminan penjualan yang memuaskan kepada pembeli.
- g. Menyusun strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan.

(9 hal 152)

2.4.1. Manajemen Strategi Tenaga Penjualan (Strategi sales Force management)

Manajemen strategi tenaga penjualan adalah administrasi personalia yang di terapkan terhadap bagian penjualan, ia merupakan wilayah kekuasaan eksekutif bidang penjualan. Manajemen tenaga penjualan harus lebih efektif karena sebagian besar tergantung pada ketepatan dan kecermatan atas analisis pekerjaan penjualan yang dilakukannya.

Menurut H. Djaslim Saladin SE. dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" Mengemukakan bahwa :

Tugas pokok manajemen penjualan (perencanaan, pelaksanaan dan penilaian) harus di terapkan pada tenaga penjualan. Manajer eksekutif penjualan menentukan tujuan-tujuan dan merencanakan aktivitas yang harus di lakukan tenaga penjualan.

- Misalnya, meramalkan berapa penjualan bisa tercapai, berapa besarnya anggaran yang di perlukan, menentukan wilayah penjualan dan menentukan kuota penjualannya.
- Agar tugas manajemen penjualan efektif dan untuk mencapai suksesnya penjualan, maka tenaga penjualan harus mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :
1. Tenaga penjualan harus mempunyai kendaraan sendiri dalam mendapatkan pesanan-pesanan. Ini sering kurang di perhatikan oleh manajer penjualan.
 2. Tenaga penjualan harus sabar atau tekun. Manajer penjualan harus berusaha untuk memberikan petunjuk-petunjuk atau ketidak sabaran tenaga penjualan, sehingga menjadikan ia matang.
 3. Tenaga penjualan menerima penghargaan atas hasil yang di capai. Dalam hal ini, manajemen penjualan harus memperhatikan pemberian penghargaan ini, demikian pula selanjutnya.
 4. Tenaga penjualan mempunyai rencana perhitungan jangka pendek. Tugas manajemen penjualan harus merencanakan bagaimana menumbuhkan atau meningkatkan bisnis perusahaan dan mengembangkan personilnya.
 5. Tenaga penjualan harus yakin akan kemampuan diri. Manajer penjualan harus mampu menanamkan kepercayaan kepada diri.
 6. Tenaga penjualan harus seorang kijing betina, maksudnya lincah dan ulet.
 7. Seorang tenaga penjualan harus seorang yang mempunyai loyalitas tinggi. Tugas manajer penjualan membangun loyalitas terhadap perusahaan.

3. Manajemen Tata Hubungan

2. Negosiasi

1. Kewirausahaan

Ada tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yaitu:

dan beberapa di antaranya bertentangan dengan falsafah konsep-konsep pemasaran. banyak gaya penjualan personal; beberapa sangat sejalan dengan konsep pemasaran profesi yang memerlukan penguasaan dan penggunaan seperangkat prinsip. Ada hal analisa metode dan interaksi dengan pelanggan. Dewasa ini penjualan merupakan yang efektif bukan sekedar mempunyai naluri tetapi juga keahlian yang terlatih dalam lamanya, telah banyak di tulis dan dengan aneka ragam prinsip. Tenaga penjualan Penjualan tatap muka ini merupakan seni yang sudah berabad-abad pemasar di dalam melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen.

Prinsip-prinsip penjualan tatap muka mempunyai tujuan yaitu membantu para

2.4.2. Prinsip-prinsip penjualan Tatap Muka

(9 Hal 157-158)

mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

9. Seorang tenaga penjualan mempunyai kebebasan yang cukup banyak, sepanjang

Tugas manajemen penjualan memberikan peluang-peluang yang produktif.

menggunakan waktu, dan mampu menciptakan hatik-hatik yang meyakinkan.

8. Seorang tenaga penjualan harus keras hati atau tabah, konsekuen dalam

Ketiga aspek penting dari penjualan tatap muka itu dapat kita lihat pada penjelasan di bawah ini.

Penjabaran dari tiga aspek penjualan tatap muka

1. Kewiraniagaan

Perusahaan-perusahaan dewasa ini menghabiskan uang beratus-ratus juta dolar setiap tahunnya untuk melatih para wiraniaga dalam seni kewiraniagaan. Semua pendekatan latihan para wiraniaga pencatat pesanan bekerja dengan asumsi para konsumen tahu kebutuhannya; mereka akan kesal terhadap setiap usaha untuk mempengaruhi dan mereka lebih suka wiraniaga yang sopan dan rendah hati.

Dalam melatih wiraniaga agar menjadi peraih pesanan ada dua macam pendekatan dasar bisa digunakan yaitu:

Pendekatan yang berorientasi pada penjualan dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan.

1. Perusahaan melatih wiraniaganya melaksanakan teknik penjualan dengan tekanan yang tinggi, teknik-teknik tersebut mencakup pula penekanan akan pentingnya produk pesaing, menggunakan presentasi kemasan yang rapi, menjual penampilan diri, dan menawarkan berbagai kelonggaran untuk mengajukan pesanan pada saat itu. Jenis penjualan ini beranggapan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali bila ditekan, sehingga mereka terpengaruh oleh presentasi yang rapi dan sikap manis, tidak akan kecewa setelah menandatangani pesanan atau, wiraniaga tidak ambil pusing.

2. Melatih wiraniaga dalam memecahkan masalah pelanggan. Wiraniaga mempelajari cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menganjurkan jalan keluar yang efektif. Pendekatan ini beranggapan bahwa pelanggan mempunyai kebutuhan laten yang merupakan peluang bagi perusahaan, bahwa pelanggan menghargai saran yang baik, dan bahwa mereka akan setia kepada wiraniaga yang punya pamrih dalam jangka panjang. Wiraniaga yang membantu memecahkan masalah ini merupakan citra wiraniaga yang lebih dihargai menurut konsep pemasaran daripada wiraniaga yang menekan atau pencari pesanan.

Tidak ada pendekatan penjualan yang terbaik, yang bisa dilakukan dalam segala situasi. Namun, kebanyakan program pelatihan penjualan sejalan dengan langkah-langkah penting dalam proses penjualan yang efektif.

Langkah-langkah proses penjualan tatap muka yang efektif yaitu :

1. Mencari dan menyeleksi langganan baru

langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi proses atau calon pembeli walaupun perusahaan memberi petunjuk wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya. Petunjuk itu bisa seperti berikut :

- a. Menanyakan pada langganan lama agar menyebutkan nama-nama calon pembeli baru.
- b. Mencari sumber-sumber referensi lain misalnya mensuplai, penyalur, wiraniaga yang tidak punya saingan, bankir dan para eksekutif asosiasi dagang.

- c. Organisasi gabungan para calon langganan baru.
- d. Kegiatan baik lisan maupun tertulis yang akan menarik perhatian.
- e. Meneliti sumber-sumber data (koran,buku petunjuk) dalam rangka mencari nama calon konsumen.
- f. Menggunakan telepon dan surat.
- g. Melaksanakan kunjungan diam-diam ke beberapa kantor.

Setelah di atas, maka seorang tenaga penjualan perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik dan mengabaikan yang kurang baik. Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya,wiraniaga harus menelepon atau menulis para calon pembeli untuk mengetahui apakah mereka perlu di kunjungi terus.

2. Pendekatan pendahuluan

Setelah mencari dan menyeleksi pembeli, tenaga penjualan harus mempelajari sebanyak mungkin mengenal pembeli dalam hal ini tenaga penjualan dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci dalam pengambil keputusan pembeli dan konsumen pembeli biasa. Tenaga penjualan bisa menghubungi para kenalan,badan-badan tertentu yang terkait. Tugas lain seorang tenaga penjualan adalah menentukan pendekatan yang terbaik yaitu berupa kunjungan pribadi,telepon,surat.

3. Pendekatan

pendekatan ini dilakukan oleh seorang tenaga penjualan yang harus mengetahui dan menyapa calon pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal yang perlu

- diperhatikan oleh seorang tenaga penjualan di dalam tahap pendekatan ini antara lain adalah penampilan, cara memulai pembicaraan, bersikap sopan santun dan penuh perhatian terhadap calon pembeli, kemudian disusul dengan memperhatikan sampel untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu calon pembeli.
4. Penjualan dan perasaan
- Di dalam penjualan dan perasaan biasanya tenaga penjualan berusaha untuk dapat mempengaruhi minat calon pembeli dengan 5 strategi yang dijalankan oleh tenaga penjualan.
- Lima strategi tersebut yaitu sebagai berikut :
- a. Legitimasi
 Tenaga penjual menekankan mengenai reputasi dan pengalaman perusahaannya.
- b. Penjual menunjukkan pengenalan pengetahuan yang dalam mengenai situasi calon pembeli dan produk perusahaan.
- c. Koneksi
 Tenaga penjual mengandalkan setiap keistimewaan, minat dan pengetahuan bersama untuk memererat hubungan dengan pembeli.
- d. Mengambil hati
 Tenaga penjual menyediakan hal-hal yang menyenangkan yang bersifat pribadi untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik.
- e. Mengembalikan pesan

Tenaga penjual berusaha menampilkan diri untuk memberikan kesan baik.

5. Mengatasi keberatan/keluhan

Untuk mengatasi keberatan atau keluhan, seorang tenaga penjual harus memperlakukan pembeli dengan pendekatan positif. Hal ini dapat dilaksanakan dengan jalan meminta kepada calon pembeli untuk menjelaskan sebab-sebab penolakannya atau berusaha untuk mengubah alasan penolakannya menjadi alasan agar membeli.

6. Menutup penjualan.

Untuk melakukan kegiatan menutup penjualan, tenaga penjualan dapat melakukannya dengan beberapa teknik penutupan. Antara lain dengan jalan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah calon pembeli akan memiliki barang A atau barang B. Tenaga penjual boleh menawarkan rangsangan khusus untuk menutup penjualannya, misalnya dengan harga khusus, hadiah, atau dengan tambahan ekstra secara gratis.

7. Tindak Lanjut.

Langkah terakhir ini sangat penting apabila tenaga penjualan ingin memastikan kepuasan pembeli sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Segera setelah penutupan penjualan, tenaga penjual harus melengkapi perincian mengenai waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lainnya. Tenaga penjualan harus menjadwalkan kelanjutannya, agar meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual memperlihatkan pembelinya.

2. Negosiasi

Negoisasi memiliki arti yaitu Dimana kedua belah pihak atau lebih menyepakati perjanjian dalam jangka panjang yang saling mengikat.

Tenaga penjualan yang telah merangsang minat konsumen terhadap produknya sekarang menerapkan keahliannya bernegosiasi. Kedua belah pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Tenaga penjual perlu memperoleh pesanan tanpa memberikan kelonggaran yang akan merugikan. Rumusan negosiasi, pemasaran mencakup pula kegiatan tukar menukar dan cara menyusun syarat-syarat pertukaran. Ada dua jenis pertukaran:

1. Pertukaran rutin

Dimana syarat-syarat ditentukan oleh program penetapan harga dan distribusi yang sudah di tentukan.

2. Pertukaran melalui negosiasi

Dimana harga atau syarat-syarat pertukaran lain dibuat lewat perjanjian tawar menawar.

3. Manajemen tata hubungan (Relationship Management)

Prinsip-prinsip penjualan tatap muka dan negosiasi berorientasi pada transaksi, yakni, tujuannya adalah untuk membantu pemasar melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen. Meskipun demikian ada konsep yang lebih pokok dan mendasar yang membimbing penjual dalam menghadapi konsumen yaitu manajemen hubungan. Tenaga penjual yang tahu cara membina dan memelihara

Dalam hal ini perlu diketahui buying motives, yaitu apa motifya orang membeli dan buying habits, yaitu orang membeli. Buying habits orang kita, biasanya suka

b. Mengenai langganan dan calon langganan.

sebagainya.

a. Mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan

ad.1. Persiapan yang matang, ini meliputi pengetahuan :

1. Persiapan yang matang, ini meliputi pengetahuan :

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

3. Merealisasi penjualan.

4. Menumbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

1. Persiapan yang matang.

yaitu:

pemasaran" mengemukakan bahwa prinsip-prinsip dasar personal selling ada 4

Menurut Dr. Buchari Alma dalam bukunya "Dasar-dasar Bisnis dan

(13 hal 336-348)

cara. Jenis tenaga penjualan semacam ini disebut manajer tata hubungan.

persolan dan peluangnya dan siap untuk melayani konsumen dengan berbagai

pengembangan usahanya, mengamati keberuntungan pelanggan, memahami

mengajukan pesanan, mereka harus dapat memberi saran-saran penting bagi

sekar kunjungan apabila mereka berpendapat bahwa konsumen itu siap untuk

pada masa mendatang dari pelanggan tersebut, mereka harus berbuat lebih dari

hubungan baik dengan pelanggan penting akan memperoleh banyak penjualan

memborong atau berbelanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.

- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual, yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Biasanya konsumen ingin mendapatkan segala macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d. Prinsip dasar personal selling harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang memasuki toko, harus mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

ad.2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang tenaga penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai channel of distribution yang digunakan.

ad.3. Merealisasikan penjualan.

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

1. Pendekatan dan pemberian hormat.
2. Penentuan kebutuhan langganan.
3. Menyajikan barang dengan efektif.
4. Mengatasi keberatan-keberatan.
5. Melaksanakan penjualan-penjualan.

ad.4. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

(1 hal 161-162)

2.4.3. Proses Personal Selling

Menurut Drs. Basu Swastha DH. M.B.A. dalam bukunya "Azas-azas Marketing" Mengemukakan proses personal selling sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjualan dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara

logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau konsumsi tahan lama. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

1. Pemberian garansi
2. Pemberian jasa reparasi

3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya

4. Penghantaran barang ke rumah.

(15 hal 263-265)

Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin, S.E. dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa:

Proses penjualan tatap muka dapat di gambarkan secara visual sebagai berikut :

Prospecting → Qualifying → Presentation → Postpurchase

1. Penyelidikan pembeli yang potensial (Prospecting for Potential Buyers)

Langkah pertama yang harus dilakukan tenaga penjualan adalah menyiapkan diri, merancang strategi pemasaran, dan melakukan pengelompokan-pengelompokan pasar yang benar-benar potensial. Tenaga penjualan harus dapat mengidentifikasi kelompok pembeli dan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dengan perkataan lain:

- a. Mendapatkan daftar calon pembeli
- b. Meneliti calon pembeli yang potensial
- c. Memberikan petunjuk-petunjuk pada calon pembeli
- d. Berusaha memaksimalkan sebanyak mungkin calon pembeli.

2. Gambaran mengenai prospeknya calon pembeli (Qualifying the prospect).

Langkah kedua yang harus dilakukan tenaga penjualan adalah mengetahui keadaan calon pembeli yang akan kita datangi, sehingga mendapatkan gambaran mengenai calon pembeli yaitu kebutuhan dan keinginannya.

Yang dimaksud dengan gambaran mengenai prospeknya calon pembeli adalah :

- a. Bagaimana kemauan calon pembeli untuk membeli produk tersebut
- b. bagaimana kemampuan calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Untuk itu, tenaga penjualan harus berusaha keras untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai-bagai sumber. Di samping itu, juga harus berusaha mendapatkan informasi mengenai tanggapan konsumen, reaksi pesaing dan pemasok. Kadang-kadang tenaga penjualan memperlihatkan antusias mereka yang tidak realistik terhadap keberatan-keberatan atau penyakit calon pembeli.

Selanjutnya tenaga penjualan, mempunyai kemampuan mengevaluasi dalam jangka pendek dan jangka panjang laba potensial. Untuk itu mereka menentukan berupa prospek permintaan bisa dicapai, berapa biaya, dan bagaimana risiko terhadap penjualan kredit.

3. Penyajian pesan penjualan (Presenting the Sales Massage)

Sebelum memperagakan penyajiannya, tenaga penjualan harus mengetahui sebanyak mungkin tentang individu (orang) atau perusahaan yang diharapkan akan membeli. mereka berusaha mengetahui produk apa yang benar-benar dibutuhkan calon pembeli, dan berusaha mengetahui secara menyeluruh apa yang benar-benar dibutuhkan calon pembeli. Jadi, tenaga penjualan berusaha mencari keterangan sebanyak mungkin tentang kebiasaan calon pembeli, sehingga ia dapat menyesuaikan bagaimana penyajian produk di lakukan.

Dengan perkataan tadi harus dapat menciptakan AIDA, yaitu:

- a. **Attract attention (Memikat perhatian)**, artinya bagaimana penyajian itu menimbulkan tingkat kesadaran yang benar-benar memikat perhatian calon pembeli.
- b. **Hold interest and arouse desire (Membangkitkan daya tarik dan keinginan)**, artinya bagaimana tenaga penjualan itu dapat mempengaruhi menstimulasi keinginan calon pembeli untuk memberi arti pada produk tersebut
- c. **Meet objections and close the sale (Menutup Penjualan dan Mencatat keberatan-keberatan)**, artinya tenaga penjualan berusaha mencatat keberatan-keberatan calon pembeli dan berusaha memuncakkan penyajiannya sehingga keberatan tersebut akhirnya dapat diakhiri dengan penutupan penjualan.

4. **Pelayanan setelah penjualan (Service Customers after the sale).**

Guna membangun kepercayaan pembeli dan hubungan yang berlanjut serta menciptakan kesan yang baik, maka perlu dilakukan kegiatan atau pelayanan baik sebelum maupun setelah dilakukan penjualan. Maksudnya, untuk menghilangkan kekhawatiran pembeli dalam mengambil keputusan membeli atau kekhawatiran pembeli karena mengenal (cognitive dissonance). Adanya keraguan-keraguan pembeli terhadap kemungkinan cacat barang yang dibelinya tersebut, maka itu perlu adanya jaminan yang memikat pembeli.

(9 hal 154-156)

2.4.4. Bentuk Personal Selling

Kegiatan personal selling dalam suatu perusahaan dijalankan oleh tenaga penjualan dan tugasnya tidak lain dalam rangka penjualan secara pribadi.

Dalam kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan, tenaga penjualan yang dominan bertugas dalam melakukan kegiatan ini adalah seksi pemasaran, karena mereka dalam melaksanakan tugasnya lebih banyak mengunjungi konsumen.

Menurut Sofyan Assauri dalam bukunya mengemukakan bahwa bentuk-bentuk personal selling terdiri dari :

1. Field Selling

Dalam field selling tenaga penjualan mengadakan kunjungan ke luar perusahaan untuk melakukan penjualan. Kunjungan ini meliputi kunjungan ke calon pembeli baik itu ke rumah-rumah, maupun ke kantor-kantor.

2. Executif Selling

Dalam executif selling, pemimpin juga bertugas sebagai tenaga penjualan dapat menimbulkan kesan yang baik terhadap calon pembeli.

3. Retail Selling

Dalam retail selling, tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani pembeli yang datang ketempat penjualan.

(2 hal 254)

Dengan melihat tugas-tugas tenaga penjualan tersebut, maka seorang tenaga penjualan harus mengetahui bagaimana cara mendapatkan kepuasan bagi pembeli disatu pihak dan memberikan keuntungan bagi pihak lain.

Personal selling di butuhkan dalam usaha :

a. Menciptakan Kepercayaan

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para pelanggan terhadap produk, yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Peragaan Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, melalui peragaan akan lebih mudah konsumen mengenalnya.

c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali.

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan personal selling dalam penjualannya.

d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi

personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi.

e. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan

personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

(2 hal 252-253)

3. Adanya tanggapan (respon)
 Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual dan memberikan reaksi walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih. (2 hal 253-254)

2. Hubungan akrab, secara cultivation.
 Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

1. Hubungan langsung secara personal confrontation.
 Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi dalam kenyataannya sering terjadi konfrontasi ; pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakitkan pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.

Kegiatan personal selling mempunyai ciri sebagai berikut ini :
 1. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjualan sangatlah penting perannya di dalam menentukan peningkatan volume penjualan, selain keuntungan dan kelemahan yang terdapat pada personal selling, akan tetapi personal selling itu sendiri mempunyai ciri-ciri yang khas di dalam melakukan kegiatannya.

2.4.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan personal selling

Berikut ini penulis akan mengemukakan faktor- faktor apa yang harus diperhatikan didalam melaksanakan kegiatan personal selling agar kegiatan personal selling itu sendiri dapat berhasil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan personal selling adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga penjual.

Setelah perusahaan menetapkan struktur dan strategi tenaga penjualnya, langkah berikutnya adalah menentukan jumlah tenaga penjual. Tenaga penjual merupakan salah satu asset perusahaan yang paling produktif.

2. Pengorganisasian tenaga penjual.

Keefektifan tenaga penjual tergantung dari bagaimana mereka diorganisir dalam suatu organisasi tenaga penjual. Pengorganisasian tenaga penjual dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengorganisasian tenaga penjual berdasarkan kepada daerah penjual.
2. Pengorganisasian tenaga penjual berdasarkan pada produk yang berbeda.
3. Pengorganisasian tenaga penjual berdasarkan pada tipe calon pembeli.
4. Kombinasi dari ketiga pengorganisasian tersebut di atas.

3. Penerimaan dan penyeleksi tenaga penjual.

Dalam kegiatan personal selling, kunci keberhasilan usaha tersebut adalah tergantung pada saat penerimaan dan pemilihan tenaga penjualan. Didalam

penerimaan dan penyeleksian tenaga penjual ada beberapa syarat-syarat yang harus di penuhi oleh seorang pelamar seperti berikut :

- Pendidikan maksimum yang harus dimiliki
- Kreatif
- Berpengalaman dibidang pemasaran
- Berkepribadian menarik
- Suka bekerja keras

Calon tenaga penjual yang diharapkan dapat diperoleh melalui :

- Lembaga pendidikan
- Kantor-kantor tenaga kerja
- Pemasangan iklan melalui surat kabar
- Relasi dari perusahaan sejenis
- Relasi dari karyawan yang sedang bekerja

Dalam melaksanakan pemilihan tenaga penjual menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang tenaga penjualan antara lain sebagai berikut:

- Bersifat terbuka
- Agresif
- Berenergi tinggi
- Bersemangat tinggi, menggarap rintangan sebagai suatu tantangan yang harus dihadapi.

Tenaga penjual yang efektif memiliki paling sedikit dua ciri pokok yaitu:

1. Emphaty

yaitu kemampuan untuk merasakan yang dirasakan oleh calon pembeli

2. Dorongan ego

yaitu kemampuan pribadi untuk memotivasi diri agar mampu melaksanakan tugas penjualan.

Setelah mendapatkan tenaga penjual yang di harapkan maka dilakukan seleksi untuk memperoleh orang yang paling tepat guna menjadi tenaga penjual.

Dalam penyeleksian ini dapat dilakukan dengan :

a. Psikologi tes

Untuk mengetahui tingkat kecerdasan, kecakapan, bakat menjual, dan keinginan meningkatkan prestise.

b. Interview

Untuk memperoleh informasi mengenai kemampuan berbicara, sopan santun, kepribadian, pengalaman motivasi kerja, reaksi dalam menghadapi rintangan dan sebagainya.

4. Latihan tenaga penjual.

Latihan tenaga penjual yang dilakukan oleh perusahaan adalah agar memperoleh tenaga penjualan yang handal dalam melakukan tugasnya. Adapun program latihan yang dapat diberikan perusahaan kepada para tenaga penjualnya yaitu :

1. Program latihan pengetahuan tentang perusahaan.

Tujuan dari program latihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada penjual tentang gambaran umum dari perusahaan tempatnya bekerja, produser-

produser yang berlaku dalam perusahaan, program-program promosi, langganan perusahaan, dan yang terpenting adalah tugas yang harus dilaksanakan oleh tenaga penjualan.

2. Program latihan kecakapan menjual

tujuan dari program latihan ini adalah agar seorang tenaga penjual dapat melakukan kegiatan menjual, seorang tenaga penjual diberi pengetahuan tentang cara-cara penjualan.

3. Program latihan sikap menjual.

Program latihan sikap menjual ini bertujuan untuk mendorong sikap positif tenaga penjual pada perusahaan, atasan dan produk yang di jual.

Menurut Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" mengemukakan beberapa metode latihan yang dapat digunakan yaitu :

1. Metode bacaan

Dalam metode ini diberikan keterangan mengenai produk perusahaan

2. Metode role playing

Dalam metode ini digunakan tehnik menjual, yaitu dengan jalan menempatkan peserta latihan. Pada peranya baik itu sebagai tenaga penjual maupun sebagai seorang pembeli.

3. Metode on the job training.

Dalam metode ini seorang tenaga penjual senior pergi bersama peserta latihan mengunjungi calon pembeli. Dalam kunjungan tersebut tenaga penjual senior mengenai cara atau tehnik menjual.

(22 hal 177)

Berupa pembayaran langsung atau pembayaran tidak langsung yang serupa, misalnya : cuti tanpa potongan gaji, pensiun, program asuransi dan lain-lain.

1. Bentuk Finansial

diberikan kepada tenaga penjual dapat terbagi dalam :

Menurut Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" mengatakan bahwa kompensasi

(22 hal 234)

tenaga penjual terhadap pekerja yang telah dilakukan.

Kompensasi merupakan bagian penting dalam memberikan balas jasa kepada

6. Kompensasi tenaga penjual

5. Tenaga penjual harus dilatih dalam prosedur-prosedur tanggung jawab lapangan.

4. Tenaga penjual harus mempelajari cara-cara menjual yang baik.

menjadi saingannya.

3. Tenaga penjual harus mengetahui sifat-sifat calon pembeli dan produk yang

2. Tenaga penjual harus mengenal produk yang di jualnya.

1. Tenaga penjual harus mengetahui dan mengenal perusahaan dimana dia bekerja.

program latihan tersebut adalah :

bertujuan melatih tenaga penjualan didalam mempromosikan produknya.

pesan dan petunjuk wilayah kerja mereka, semua ini dilakukan perusahaan

begitu mereka di terima bekerja. Tenaga penjualan dibekali dengan sampel, buku

Banyak perusahaan mengirim langsung para tenaga penjualan baru ke lapangan,

2. Bentuk Non Finansial

Berupa kesempatan kerja, kemajuan dalam karier, pengakuan atas usaha kerja serta ada rasa kebersamaan.

(22 hal 177)

Pemberian kompesasi bagi tenaga penjualan merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya pemberian gaji kepada tenaga penjualan akan dapat merangsang prestasi setiap tenaga penjualan untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada dasarnya tipe kompesasi bagi tenaga penjualan dapat terbagi menjadi :

1. Gaji murni

Pembayaran kepada tenaga penjual yang jumlahnya tetap dan diberikan secara teratur.

2. Komisi murni

Pembayaran kepada tenaga penjual yang didasarkan pada produktifitasnya yang dikaitkan dengan jumlah penjualan yang dicapai oleh seorang tenaga penjualan.

3. Kombinasi antara gaji murni dengan komisi murni, rancangan ini cocok apabila volume penjualan tergantung kepada motivasi penjual, dan apabila menginginkan adanya pengawasan atas tugas-tugas bukan penjualan yang dilakukan tenaga penjual.

4. Bonus

Bonus merupakan pembayaran yang tidak tercantum dalam perjanjian yang diberikan karena usaha, perbaikan atau hasil-hasil extra. Perusahaan menghargai

para tenaga penjual untuk melaksanakan tugas seperti apa yang diharapkan namun tidak dengan imbalan dalam bentuk komisi.

5. Biaya lain

Pembayaran berupa biaya-biaya perjalanan, penginapan, telepon, hiburan. Juga diberikan tunjangan.

(13 hal 319-321)

6. Pengawasan tenaga penjual

Dengan dilakukan pengawasan kepada tenaga penjual, diharapkan dapat mengarahkan tenaga penjual untuk dapat melaksanakan kegiatannya agar lebih efektif dan efisien, serta mendorong penjual agar dapat meningkatkan kegiatan. Didalam pengawasan terdapat tenaga penjual ini ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain :

1. Pengawasan Perorangan

Dalam metode ini seorang supervisor menjumpai tenaga penjual di dalam wilayah dan mencoba untuk menolong memecahkan masalah yang di hadapi oleh tenaga penjual tersebut.

2. Laporan-laporan.

Dalam metode antar tenaga ini didasarkan kepada laporan periodik yang diterima supervisor dari para tenaga penjual. Dalam hal ini supervisor mengawasi segala aktivitas tenaga penjual selama periode tertentu.

3. Pertemuan antar tenaga penjual dan pimpinan.

Dalam metode ini antara tenaga penjual dengan pimpinan dapat langsung menceritakan permasalahan yang dialami dan berusaha untuk mencari jalan keluar dengan cara bertukar pikiran.

Untuk tetap mempertahankan tenaga penjualan yang memiliki kualitas baik, maka sebaiknya perusahaan dapat memotivasi tenaga penjual agar dapat bekerja sebaik mungkin. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

1. Organization climate

Dalam hal ini perusahaan memberikan gambaran kepada tenaga penjual mengenai adanya kesempatan untuk promosi jabatan, penilaian, hadiah untuk tenaga penjualan.

2. Sales quotes

Dalam hal ini perusahaan menentukan quota penjual bagi para tenaga penjual. Dan diharapkan setiap tenaga penjual dapat mencapai quota dalam periode tertentu.

3 Positive in incetice

Mengadakan pertemuan secara teratur antara pemimpin dan tenaga penjual, atau dengan mengadakan perlombaan di antara para tenaga penjual didalam usaha penjualan.

2.4.6. Keuntungan dan Kelemahan personal selling

Kegiatan personal selling adalah salah satu unsur promosi yang di gunakan oleh perusahaan, dengan menggunakan personal selling diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah pelanggan. Tetapi akan kita ketahui

keuntungan dan kelemahan yang ada dalam personal selling oleh karena itu penyusun ingin mengetengahkan keuntungan dan kelemahannya.

Menurut H. Djaslim saladin, S.E. dalam bukunya “Dasar-dasar manajemen pemasaran” Mengemukakan bahwa :

Keuntungan personal selling terdiri dari :

1. Flexibility : artinya para sale 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.

Kelemahan personal selling terdiri dari :

1. Biaya tinggi (hight cost) : Untuk mengoperasikan para sale force membutuhkan biaya yang tinggi.

2. Para sale force yang dipergunakan perusahaan, sering kali tidak mampu memikat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

(9 hal 153)

Setelah kita dapat melihat keuntungan dan kelemahan yang ada pada kegiatan personal selling, kita juga dapat mengetahui bahwa personal selling mempunyai keuntungan dalam peranannya itu adalah sebagai berikut :

1. Langsung berhadapan dengan pembeli. Hal ini memungkinkan tingkat penyesuaian antara kebutuhan pembeli dengan penjual dapat segera diketahui.
2. Dapat mencari dan memilih pembeli yang potensial.
3. Dapat memilih gaya dan daya tarik yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
4. Dapat memberikan contoh dan mendemonstrasikan secara langsung apabila diperlukan, sehingga dapat diketahui kemampuan dan keunggulan dari produk tersebut.
5. Dapat memberikan penjelasan kepada calon pembeli yang mengeluh dan merasa ragu-ragu dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan.

Disisi lain, selain kebaikan dan keuntungan dari kegiatan personal selling pun terdapat kelemahan-kelemahan yang cukup menonjol. Kelemahan-kelemahan itu adalah :

1. Biaya yang relatif tinggi bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya, karena pesan yang disampaikan tidak secara masal melainkan pribadi.
2. Terbatasnya jumlah calon pembeli yang dapat dihubungi pada suatu tempat dalam waktu yang bersamaan.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya peranan personal selling pada suatu perusahaan itu sangat membantu dalam upaya meningkatkan

volume penjualan yang tiada lain untuk meningkatkan jumlah keuntungan yang diharapkan.

2.5. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembeli, sehingga merupakan usaha penjualan khusus yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas perusahaan. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong personal selling dan periklanan, karena promosi penjualan dikhususkan kepada kelompok pembeli tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

Menurut DRS. Basu Swastha DH. M.B.A. dalam bukunya "Azas-azas marketing" mengemukakan bahwa :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain efektivitas pembelian konsumen dan pelanggan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

(15 Hal 297)

Menurut H. Djaslim Saladin. SE. dalam bukunya "Dasar-dasar manajemen pemasaran" menyatakan bahwa :

"Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi".

(9 Hal 136)

Menurut Teguh Budiarto dalam bukunya "Dasar Pemasaran" mengemukakan bahwa :

“Promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian umumnya bersifat jangka pendek”.

(6 Hal 136)

Dari pengertian yang dikemukakan di atas bahwa promosi penjualan adalah merupakan kegiatan pemasaran untuk membantu manajer perusahaan didalam meningkatkan volume penjualan dan banyak menarik pelanggan.

2.5.1. Sifat-sifat Promosi Penjualan

Setiap alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri dan biaya unik tersendiri, dalam hal ini pemasar harus memahami ciri-ciri ini agar tepat memilih alat promosi penjualan, sifat promosi penjualan menurut Philip kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa:

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya berbeda-beda tetapi alat-alat itu mempunyai tiga ciri khusus yaitu :

1. Komunikasi

Alat-alat promosi itu memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk.

2. Insentif

Alat-alat promosi itu memberikan konsesi, dorongan atau sumbangan yang memberikan nilai pada konsumen.

3. undangan

Alat-alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset seluruh karyawan dapat terjangkau, kaset tersebut dapat dipakai latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi perklikanan, promosi

1. Tujuan promosi penjualan intern

Tujuan promosi penjualan ada tiga yaitu :

konsumen.

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif dengan intensitas persaingan yang semakin tajam, menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen secara efektif dan efisien, dengan biaya yang layak. Secara operasional perusahaan dituntut untuk menyusun program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sehingga tujuan promosi penjualan pada perusahaan dapat membina hubungan yang saling memuaskan antara produsen dan

2.5.2. Tujuan Promosi Penjualan

(12 hal 401)

jangka panjang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu, tetapi efek promosi penjualan biasanya pendek dan tidak efektif untuk membangun jenis preferensi dalam jangka panjang.

- bedakan kedalam 2 kelompok yaitu :
- Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditunjukkan pada konsumen dapat di yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.
- mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk mengurangi promosi tersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan, untuk promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang
3. Tujuan promosi penjualan konsumen lebih baik.
- terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta tenaga jual yang pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran mengatasi perubahan musim dalam pemesanan, untuk mendorong jumlah lembaga perkeditan dan lembaga jasa dapat dipakai untuk memperancar atau Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer.
- 2 Tujuan promosi penjualan perantara karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.
- dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus Adapun tujuan internya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen.
- Jadi usaha promosi penjualan dapat di mulai dari rumah tangga perusahaan, berhubungan dengan informasi.
- knusuf kebijaksanaan perusahaan, produser baru atau promosi lain yang

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk memberitahukan konsumen perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi, sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah, sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti itu.

(15 Hal 280-281)

Pada dasarnya ada dua macam tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Meningkatkan penjualan perusahaan
2. Melindungi luasnya pasar yang telah dikuasai dari ancaman pesaing.

(9 Hal 176)

2.5.3. Kebaikan dan Kelemahan Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang penting dan ini digunakan untuk mengkoordinir dan memperkuat program pengiklanan dan program penjualan yang dilakukan dengan bantuan tenaga penjualan yang ada pada perusahaan. Maka dapat kita ketahui adanya kebaikan dan kelemahan dari kegiatan promosi penjualan.

Beberapa kebaikan atau keuntungan promosi penjualan yaitu :

1. Berusaha memperkenalkan produk-produk baru langsung pada konsumen

Untuk mengetahui sejauh mana peranan personal selling dan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran selama ini, dan di perhitungkannya dengan menggunakan pendekatan statistik. kata statistik dapat digunakan untuk membahas

2.6. Teori Dan Analisa Dengan Pendekatan Statistik

(13 Hal 316)

1. Para pembeli sebuah merek tertentu yang cenderung tidak mengubah pola pembelian, walaupun ada promosi penjualan yang kompetitif.
2. Promosi penjualan tidak dapat di gunakan dalam penjualan merek karena ia hanya mensubsidiakan pembeli saat ini saja.
3. Promosi penjualan tidak dapat di gunakan dalam penjualan merek karena ia hanya mensubsidiakan pembeli saat ini saja.

Kelemahan promosi penjualan terdiri dari :

1. Biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka yang lebih pendek.
2. Tidak tergantung atau ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu.
3. Dapat menimbulkan satu ide-ide lain yang mungkin lebih menarik dan lebih baik.

Sedangkan menurut Alex S. Nitsemto dalam bukunya "Marketing"

(9 Hal 176)

1. Berusaha merangkul kelompok-kelompok pengecer sebesar mungkin
2. Berusaha mengantisipasi kebiasaan membeli konsumen
3. Berusaha mencari pembeli-pembeli baru
4. Mendorong sebanyak mungkin konsumen membeli barang tersebut
5. Aktivitas promosinya berusaha menyerang pesaing dengan cara-cara yang meyakinkan konsumen
6. Berusaha menciptakan pembeli-pembeli impulsif
7. Berusaha merangkul kelompok-kelompok pengecer sebesar mungkin

cara-cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, meringkas dan menyajikan data penyelidikan serta dapat untuk mengolah data yang kita peroleh agar mudah mendapatkan kesimpulan dan keputusan yang logis dari pengolahan data tersebut.

Berikut ini penyusun mengambil pengertian statistik menurut Philip G. Enns dalam bukunya "Business, Statistics, Method and Application" Mengemukakan bahwa :

"Statistics is the use of data to help decision maker reach beter decision."

Artinya :

"Statistik adalah penggunaan data untuk membantu pengambilan keputusan untuk mencapai keputusan yang lebih baik."

(14 hal 3)

2.6.1. Analisa Regresi Linear Berganda

Drs. Djarwanto PS., dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA, dalam bukunya "Statistik Induktif", memberikan rumusan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Y = merupakan variabel yang akan digunakan

X_1, X_2 = Adalah variabel yang diketahui, yang dijadikan dasar dalam membuat ramalah tersebut.

Dimana konstanta a dan b_1, b_2, b_k , diberikan oleh tiga persamaan normal.

Dengan pengukuran (N)

N = Jumlah pasangan observasi atau pengukuran.

Dimana :

$$\Sigma Y = n a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Untuk mendapatkan nilai a, b₁, dan b₂ dapat juga di gunakan rumus sebagai

berikut :

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_1 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{Y}{n} - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

(8 hal 312)

Sedangkan menurut J. Supranton, MA., dalam bukunya "Statistik Teori dan

Aplikasi " memberikan rumusan linear berganda sebagai berikut:

$$Y^i = a + b_1 X_{1i} + b_2 Y_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

dimana:

$$Y_i^i = a + b_1 X_{1i} + b_2 Y_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

Y = nilai observasi

X₁ = nilai regresi

a b_1, b_2 dihitung dari persamaan normal

$$a \ n + b_1 \ \Sigma X_2 + b_2 \ \Sigma X_2 \quad = \ \Sigma Y$$

$$a \ \Sigma X_1 + b_1 \ \Sigma X_1^2 + b_2 \ \Sigma X_1 X_2 \ = \ \Sigma X_1 Y$$

$$a \ \Sigma X_2 + b_1 \ \Sigma X_1 X_2 + b_2 \ \Sigma X_2^2 \ = \ \Sigma X_2 Y$$

(10 hal 240)

2.6.2. Analisa korelasi dan Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (Variabel X_1, X_2, X_k) secara serempak.

(8 hal 350)

Berdasarkan adanya regresi linear berganda tersebut koefisien korelasi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + \dots + b_k \Sigma X_k Y}{\Sigma Y^2}$$

dimana K

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_k Y = \Sigma X_k Y - \frac{(\Sigma X_k)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

(8 hal 350)

Menurut Suparman. I.A., dalam bukunya "Statistika Sosial"

memberikan rumusan korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{1,2} = \sqrt{\frac{SSR}{SST}}$$

Dimana :

$$SSR = b_0 \Sigma Y + b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y - \frac{1}{n} (\Sigma Y)^2$$

$$SST = \Sigma Y^2 - \frac{1}{n} (\Sigma Y)^2$$

(19 hal 289)

Keterangan :

R = Koefisien Determinasi

SSR = Sum Of Squares Duetto Regression (Explained Sum Squares)

SST = Total Sum Of Squares

Perhitungan koefisien Determinasi penentunya di maksudkan untuk mengetahui peranan personal selling dan promosi penjualan, maka di gunakan analisa koefisien determinasi rumusnya adalah sebagai berikut

$$KD = R^2_{1,2} \times 100\%$$

(19 hal 290)

Dan ketentuan ukuran r adalah :

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka artinya hubungan antara kedua variabel itu sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $r = + 1$ atau mendekati + 1, maka artinya hubungan antara kedua variabel itu sangat kuat dan bersifat positif, yakni kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y atau sebaliknya.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka artinya hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat dan negatif, yakni kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan nilai Y atau sebaliknya.

(10 hal 193)

Untuk menguji apakah terdapat korelasi yang nyata antara X_1 , X_2 dan Y maka tentunya kita harus dapat menentukan bentuk hipotesanya, yang dikemukakan oleh Sri Mulyono dalam bukunya Statistika, kekuatannya dalam Analisa Ekonomi :

$$H_0 : b_1 = X_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 = X_2 = 0$$

(18 hal 235)

Sri mulyono juga memberikan landasan dala uji korelasi berganda ini, dilakukan dengan menggunakan distribusi F yang memiliki derajat bebas pembilang 2 dan penyebut $N-3$ Nilai test statistik untuk penguji regresi 3 variabel dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/2}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

(18 hal 235)

Adapun daerah kritisnya, dengan batasan sebagai berikut :

$$F > F (\alpha)$$

(18 hal 240)

Kriteria :

Tolak H_0 : menunjukkan adanya korelasi nyata antara X_1 , X_2 , dan Y

Terima H_0 : menunjukkan tidak adanya korelasi nyata antar X_1 , X_2 dan Y

(10 hal 380)

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagai mana telah dijelaskan dimuka, bab ini akan memberikan penjelasan mengenai objek dan metode penelitian yang akan menerangkan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian kerjanya serta metode penelitian.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan SARA LEE (Dowwe Egberts) mulai didirikan pada tahun 1753 di Belanda bagian utara, didirikan oleh Dowwe Egberts. Kegiatan yang dilakukan adalah berdagang (grosir) kopi, teh dan tembakau pada tahun 1930, SARA LEE melakukan ekspor.

Tahun 1978 perusahaan SARA LEE melakukan ekspor dan bergabung dengan SARA LEE Cooperation dan memasuki pasaran barang-barang perawatan sehari-hari (personal cord).

Sedangkan pada tahun 1983 perusahaan SARA LEE / DE mengambil alih perusahaan intradul yang memproduksi antara lain prodent (pasta gigi), toilet (meja rias), valma (tempat tidur) serta beberapa perusahaan yang bergerak di bidang "Consumer produk".

Saat ini SARA LEE berpusat di Utrech Belanda dan beroperasi di enam belas negara dengan 81 anak perusahaan. Perusahaan House of SARA LEE di

Indonesia mulai sejak tanggal 21 bulan juni tahun 1992 dan kehadirannya dipercayakan kepada PT. SURIA YOZANI yang khusus mendistribusikan produk-produk house of SARA LEE, yang berkantor di jalan Panglima Polim Raya no 101 Kebun Baru Jakarta Selatan, mempunyai beberapa cabang besar dan 6 cabang kecil. Salah satu dari cabang besar yang tersebar ada di kota Bogor.

House of SARA LEE cabang Bogor mulai diresmikan pada tanggal 27 april 1994 dan mulai melakukan operasinya awal tahun 1994 (akhir Januari 1994) dengan no. SIUP 1131/P/ 09-05/PB/ VII/94/I. House of SARA LEE cabang Bogor merupakan kelanjutan (anak perusahaan) dari PT. SURIA YOZANI yang bergerak di bidang produk-produk konsumsi.

Salah satu tujuan berdirinya SARA LEE adalah untuk memperluas daerah pemasaran dan juga untuk dapat meningkatkan hasil penjualan khususnya produk-produk SARA LEE.

3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Struktur organisasi adalah kerangka pola hubungan yang relatif telah mantap dan stabil antara karyawan dengan atasan atau antara karyawan dengan fungsi-fungsinya, karyawan dengan posisi-posisi yang telah di tentukan oleh struktur organisasi perusahaan. Adapun tujuan dari adanya struktur organisasi yaitu disusun untuk memberikan gambaran mengenai wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi dalam perusahaan dan merupakan dasar dari pelaksanaan

manajemen serta dapat membantu tercapainya tujuan organisasi melakukan kerjasama diantara unsur-unsurnya.

Struktur organisasi akan memperlihatkan suatu rangkaian kerjasama yang mempersatukan fungsi-fungsi perusahaan dan menunjukkan hubungan diantara unit-unit perusahaan, sehingga akan menjadi jelas kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian di dalam kesatuan yang teratur.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas seorang pemimpin akan dapat mengetahui pelaksanaan yang bertanggung jawab untuk setiap pekerjaan atau kegiatan atau kegiatan suatu usaha dan akan mengukur suatu efektivitas kerja setiap karyawan di dalam lingkungan pekerjaannya yang menjadi tugasnya, hal ini akan menghendaki ada kepastian mengenai tanggung jawab dan wewenangnya masing-masing, mulai dari pimpinan sampai kepada para karyawan.

Adapun struktur organisasi dari PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor adalah seperti terlihat dalam gambar. Dan wewenang serta tanggung jawab pada PT. SURIA YOZANI adalah sebagai berikut :

1. Branch Sales & Operation Manager

a. Mengendalikan dan mengontrol kegiatan operasional perusahaan.

b. Mengendalikan dan mengontrol fungsi dari manajemen.

c. Mengendalikan dan mengontrol produk yang dijual.

d. Bertanggung jawab pada Region Manager dikantor pusat.

2. Secretary

a. Membuat laporan petty cash.

- b. Membuat surat untuk keluar.
- c. Membuat file surat masuk/keluar.
- d. Membantu pimpinan (membuat laporan bulanan).
- e. Membuat laporan absen karyawan (setiap akhir bulan).
- f. Membantu pimpinan dalam pelaksanaan training GSC (Group Sales Coordinator).

3. Customer Administrasi Officer

- a. Mengimput daftar pendaftaran anggota baru.
- b. Memberikan batas kredit pada distributor.
- c. Memberikan kredit sementara dengan batas waktu tertentu.
- d. Mengirim surat teguran bagi distribusi yang overdue.
- e. Mengecek petty cash yang dibuat sekretaris.
- f. Membuat laporan bulanan / harian ke kantor pusat.

4. Where House Supervisor

- a. Memasukan pesanan dijadikan faktur
- b. Melayani konsumen/distributor.
- c. Membuat laporan/hasil tentang produk yang terjual.
- d. Bertanggung jawab pada jumlah produk yang terjual dan stock yang masih ada.

5. Sales Training Coordinator

- a. Memberikan training tentang penjualan.
- b. Memberikan demo tentang produk.
- c. Memberikan distributor tentang penjualan.

d. Memberikan beauty consultan.

e. Memberikan informasi kepada distributor tentang suatu produk.

6. Costumer Relation

a. Memberikan informasi pada distributor tentang suatu produk.

b. Membantu sales traning coordinator antara lain :

- Memberikan distributor forum.

- Memberikan training.

7. Branch Accountant

a. Membuat surat overdue bersama dengan CAO.

b. Bertanggung jawab dalam hal keuangan.

c. Membuat daftar ringkasan bank.

d. Mengimput penerimaan barang dari kantor pusat.

8. Cashier.

a. Menerima pembayaran dan merelease faktur

b. Membuat laporan dally report.

c. Menyetor uang ke bank.

9. Order Entry

a. Memasukan pesanan-pesanan.

b. Membuat laporan-laporan harian , antara lain :

- Laporan financial detail.

- Laporan granch overdue report.

- Laporan akumulating sales.

- Membuat data historis.

10. Distributor Assistant.

- a. Melayani konsumen/distributor yang membeli produk tertentu.
- b. Memberikan bantuan mengenai informasi yang lain.

11. Picker.

- a. Memenuhi barang-barang pesanan swalayan.
- b. Membantu para distributor dalam memenuhi daftar pesanan.

12. Security

- a. Menjaga keamanan dilingkungan kantor.
- b. Membantu keamanan werehouse.

13. Office Boy

- a. Membantu kebersihan werehouse.
- b. Mengatur surat-surat tagihan.
- c. Membantu dalam gudang.

3.1.3. Jenis-jenis produk yang dijual perusahaan

Adapun jenis-jenis produk yang dijual atau dipasarkan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yaitu ada beberapa macam produk diantaranya yaitu :

- a. Wewangian.

- b. Perawatan kulit
- c. Tata rias
- d. Perawatan bayi dan anak
- e. Perawatan sehari-hari
- f. Perhiasan dan pakaian dalam pria,wanita,kaos (T SHIRT).

3.1.4. Pasar yang dilayani perusahaan

Pasar yang dilayani oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) cabang Bogor yaitu langsung ditujukan pada konsumen pemakai akhir,dengan menggunakan sistem pemasarannya adalah secara langsung (Direct Selling) maksudnya tidak diperjual belikan ditoko-toko kecuali ada persetujuan dari perusahaan.

3.1.5. Penarikan tenaga penjualan

Pada saat ini ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis, PT SURIA YOZANI (SARA LEE) didalam melakukan usahanya untuk dapat menarik minat para konsumen khususnya masyarakat kota Bogor dan sekitarnya, Perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru maka ia menggunakan beberapa cara agar dapat memperkenalkan produk pada para konsumen yaitu dengan cara mendatangi konsumen dari rumah ke rumah, mengadakan demonstrasi tatarias wajah,pameran,dan melakukan promosi penjualan disertai dengan pemberian kupon, hadiah dan lain-lain.

Hal ini dilakukan karena dengan menyelenggarakan beberapa cara tadi di atas yaitu untuk memperkenalkan produk baru dan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan, maka diharapkan oleh perusahaan akan dapat menarik calon pembeli sebanyak mungkin yang mana apabila pembeli menjadi bertambah banyak diharapkan keuntungan menjadi lebih tinggi, yang diperoleh perusahaan. Ini akan memberikan pilihan kepada masyarakat didalam memilih produk yang diinginkannya.

Untuk mendapatkan pelanggan baru atau pembeli produk yang kita tawarkan perusahaan banyak menggunakan tenaga penjualan,oleh karena itu ia berusaha menarik tenaga penjualan yang baik yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Penarikan tenaga penjualan yang dilakukan oleh PT.SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor tidak menggunakan syarat-syarat khusus, prosedurnya relatif sederhana tidak berbelit-belit dalam penarikan ini tidak terlebih dahulu dibuat suatu analisa jabatan. Calon penjual cukup mendaftarkan pada koordinator dan diterima langsung .

Dalam usaha mendapatkan tenaga penjualan SARA LEE Cabang Bogor menggunakan metode yaitu :

a. Penarikan tenaga penjualan melalui sekolah

Utusan SARA LEE Cabang Bogor ,mendatangi sekolah terutama sekolah menengah atas untuk menawarkan menjadi distributor (tenaga penjualan).

b. Dari mulut kemulut

Misalnya rekomendasi dari teman-teman serta anggota keluarga atau dengan cara merangsang tenaga penjualan (distributor) untuk berbicara pada teman mereka, misalnya : kesempatan yang diberikan SARA LEE Cabang Bogor untuk berpenghasilan tidak terbatas dengan memberikan potongan harga, rabat, insentif, bonus triwulan dan lain-lain.

Sumber penarikan tenaga penjualan :

SARA LEE Cabang Bogor dalam melakukan atau mendapatkan tenaga penjualan menggunakan sumber ektern misalnya dari sekolah-sekolah atau masyarakat umum. Penarikan tenaga penjualan dilakukan sesering mungkin atau penarikan tenaga penjualan sebanyak-banyaknya dengan tujuan mengejar target penjualannya dan mencapai laba maksimum. Oleh sebab itu untuk menghindari keterikatan perusahaan dengan tenaga penjualan maka SARA LEE Cabang Bogor menggunakan sistem free lines, yang mana tenaga penjualan mendapatkan penghasilan berupa potongan harga 20% dari harga konsumen dan rabat insentif selain itu ada pula bonus triwulan serta hadiah-hadiah lainnya.

Kebijaksanaan penarikan tenaga penjualan pada SARA LEE Cabang Bogor bertujuan untuk :

- Memasarkan produknya kekonsumen
- Meningkatkan pelayanan pada konsumen
- Mencapai target penjualan, serta mempertahankan target penjualan dan berusaha meningkatkan penjualannya.

Promosi penjualan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang begitu besar karena tanpa adanya promosi penjualan yang gencar perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan atau persediaan produk yang tidak terjual ia menggunakan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara seperti diterangkan diatas yaitu dengan menggunakan tenaga penjualan, brosur-brosur atau dengan cara lain.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memerlukan data dan keterangan-keterangan yang akan digunakan sebagai dasar dalam pembahasan skripsi. Data dan keterangan-keterangan tersebut diperoleh dengan dua cara metode penelitian yaitu :

1. Library reseach (penelitian kepustakaan)
2. Field reseach (penelitian lapangan)

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan skripsi ini maka penulis menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yaitu :

1. Library Research (penelitian kepustakaan)

Dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, data-data ini diperoleh dari literatur berupa bahan-bahan bacaan, bahan kuliah dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang sifatnya teoritis yang digunakan sebagai dasar perbandingan dalam pembahasan.

2. Field Reseach (penelitian lapangan)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Interview (wawancara)

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk memberikan penjelasan-penjelasan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian.

2. Observasi

Yaitu melakukan penelitian secara langsung terhadap obyek penelitian seperti pengamatan terhadap aktivitas perusahaan, prosedur-prosedur, catatan-catatan dan dokumen yang mendukung yang terdapat pada perusahaan.

3. Analisa data

yaitu mengadakan analisa terhadap data-data yang diperoleh dari perusahaan dengan melakukan perbandingan data-data yaitu membandingkan data, penggunaan tenaga penjualan ,promosi penjualan, volume penjualan dengan menggunakan analisa korelasi linear berganda kemudian dilakukan analisa untuk mendapatkan kesimpulan.

Tabel 3.2.1. Biaya personal selling, promosi penjualan dan volume penjualan.

Tahun 1996

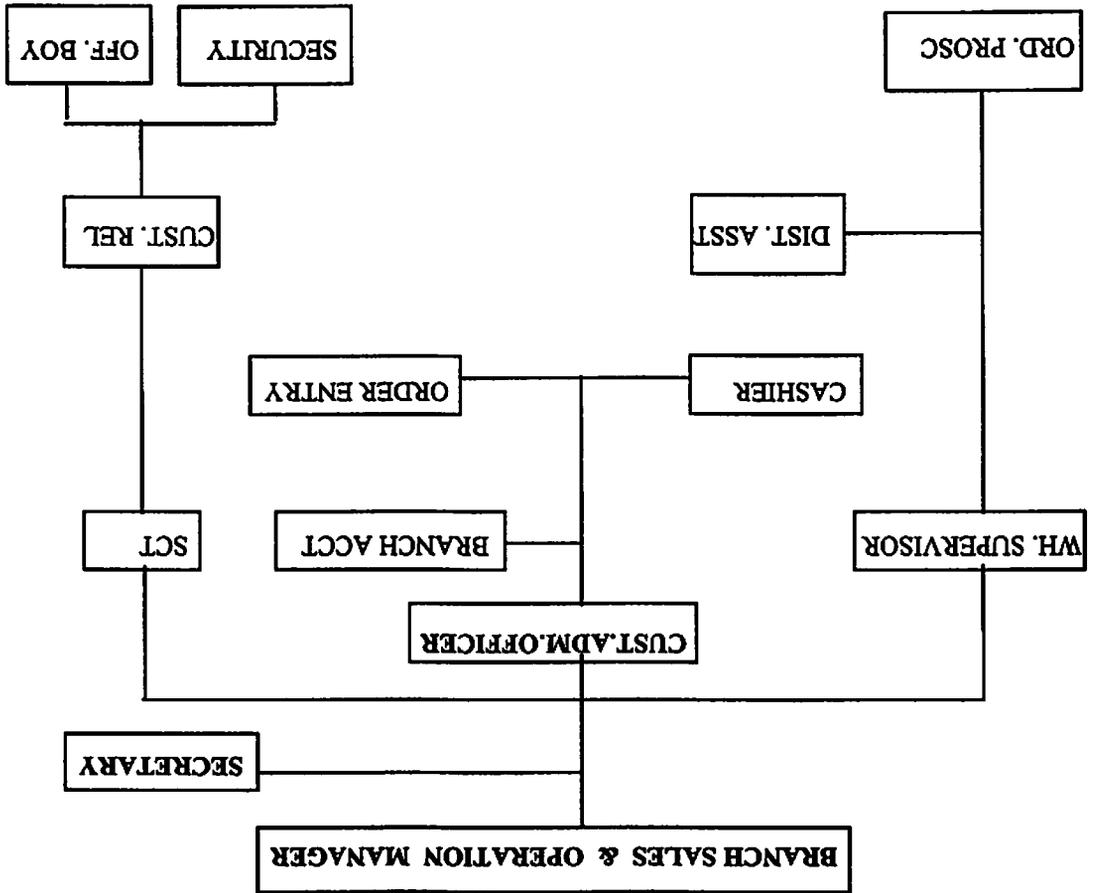
BULAN	BIAYA PERSONAL SELLING (Rp)	PROMOSI PENJUALAN Rp	VOLUME PENJUALAN UNIT
Januari	2.300.700	4.910.000	92.000.000
Pebruari	2.761.400	5.145.000	96.000.000
Maret	2.499.500	5.815.000	99.000.000
April	2.352.900	6.410.000	102.000.000
Mei	2.963.500	7.955.000	110.000.000
Juni	2.801.600	5.580.000	114.000.000
Juli	3.321.700	6.600.000	121.000.000
Agustus	4.049.000	7.055.000	124.000.000
September	3.236.300	5.985.000	126.000.000
Oktober	4.499.500	7.600.000	128.000.000
November	3.578.600	7.350.000	130.000.000
Desember	3.752.900	7.370.000	139.000.000

Sumber : PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor

Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat pada tahun 1996 volume penjualan mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu besar. Peningkatan volume penjualan ini disebabkan oleh peranan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

Untuk mengetahui peranan personal selling dan promosi penjualan pada produk yang dijual, dalam meningkatkan volume penjualan digunakan analisa regresi linear berganda dan koefisien korelasi berganda serta uji korelasi berganda.

SUMBER : PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor



STRUKTUR ORGANISASI CABANG

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor menitik beratkan pada kegiatan personal selling dan promosi penjualan yang merupakan bagian dari promosi, dan pelaksanaan personal selling itu sendiri dilakukan oleh semua karyawan tanggung jawab lainnya maka perusahaan melaksanakan sistem tree lines.

dengan tenaga penjualan dalam hal ini pemberian kompensasi, pemberian promosi dan tujuan dan sasaran yang diharapkan. Untuk menghindari keterikatan perusahaan penjualan tersebut di harapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, tenaga YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor menggunakan jasa tenaga penjualan sebanyak Dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen PT. SURIA meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

perusahaan, tujuan itu hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan sasaran tersebut yaitu untuk memperluas pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan dan sasaran dan memperhatikan kebutuhan, keinginan para konsumen. Tujuan dari kegiatan berusaha melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat volume penjualan produk dan meningkatkan jumlah calon pembeli, senantiasa Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya meningkatkan

SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

4.1. Kegiatan pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan pada PT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV

Perusahaan berusaha untuk dapat memberikan informasi yang dapat di mengerti oleh para konsumen mulai dari hal yang tidak di ketahui konsumen sampai dengan

3. Memberikan informasi kepada konsumen

yang baik dan berkualitas.

Di dalam pelaksanaan ini semua karyawan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen terutama kepada langganan lama maupun pada langganan yang baru, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik atau berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh para tenaga penjual

2. Melayani konsumen lama maupun yang baru

pihak.

Dengan adanya kegiatan personal selling (penjualan tatap muka) yang dilakukan oleh para tenaga penjualan yang baik dan mempunyai jiwa seni menjual dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, maka peningkatan volume penjualan akan dapat meningkat. Akan tetapi harus pula di perhatikan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah

1. Meningkatkan volume penjualan

berikut :

melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan adalah sebagai

Adapun tujuan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor

produk.

penjualannya perusahaan menggunakan jasa tenaga penjualan dan prosur mengenai termasuk pimpinan perusahaan. Begitu pula dengan pelaksanaan promosi

hal yang dapat menguntungkan bagi pihak konsumen mengenai segala hal yang menyangkut mengenai produk yang akan di tawarkan atau di perkenalkan.

4. Menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain terutama perusahaan yang sejenis, persaingan tersebut dapat menimbulkan suatu keadaan persaingan yang ketat sangat ketat terhadap suatu produk-produk yang ada di pasaran.

Dengan keadaan seperti ini maka PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor berusaha meningkatkan kualitas dan mutu yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya dengan cara melancarkan kegiatan pelaksanaan personal selling (penjualan tatap muka) yang dilaksanakan oleh tenaga penjualan yang dapat menarik minat dari para konsumen.

Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan untuk mendukung personal selling pada perusahaan antara lain tugasnya yaitu mengadakan demonstrasi atau memberikan contoh pada para konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan, adapun tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan. Pengaruh dari kegiatan tersebut akan dapat dengan cepat menarik minat para konsumen akan produk yang di hasilkan oleh perusahaannya. Hal ini sudah menjadi sifat dan hal yang biasa bagi konsumen, dimana diselenggarakannya promosi penjualan untuk menarik dan mengajak para konsumen yang senang akan adanya contoh dan dilakukan demonstrasi produk disertai dengan pemberian brosur, dan bukan hanya tertarik dengan contoh

produk saja akan tetapi pula dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang baik dan bermutu.

Promosi penjualan merupakan alat untuk memperlancar dan mempererat hubungan antara penjual dengan pembelinya, dengan demikian penggunaan promosi penjualan yang tepat kita dapat berhasil untuk menarik para konsumen terhadap hasil produksi. Usaha promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai mana diketahui bahwa usaha promosi penjualan adalah merupakan pengeluaran biaya sehingga apabila terdapat kesalahan dalam mempromosikan suatu produk akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan tersebut, karena hal ini merupakan suatu pemborosan dan sebaliknya bila berhasil baik dan tepat maka akan memperoleh keuntungan pada perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam persaingan di pasar konsumen ini berarti bahwa produsen harus memproduksi produk yang sesuai dengan selera konsumen di sertai dengan pelayanan yang memuaskan. Ini adalah suatu cara agar hasil produksi dapat laku di masyarakat dan dalam keadaan ini perusahaan yang tidak menggunakan promosi penjualan dapat mengakibatkan kekalahan dalam pangsa pasar atau persaingan antar perusahaan sejenis.

Perkembangan dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh luasnya pemasaran dan hasil produksi, untuk tujuan ini harus dicari jalan keluarnya agar dapat memperluas pasar konsumen melalui promosi penjualan atau cara lain yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan, sehingga timbul adanya keinginan untuk

membeli pada para konsumen. Kegiatan pelaksanaan promosi penjualan bertujuan untuk dapat :

1. Menarik minat konsumen
2. Memperluas aktivitas ke pasar calon konsumen
3. Memperluas atau mengusahakan timbulnya kebutuhan akan produk-produk baru
4. Mengusahakan adanya dorongan kepada para konsumen
5. Mengusahakan adanya dorongan kepada tenaga penjual
6. Mengusahakan merk produk menjadi terkenal

Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang terakhir dari proses suatu produk yang di produksi oleh perusahaan sebelum produk tersebut di pergunakan oleh konsumen, sedangkan kegiatan lainnya dilakukan agar supaya dapat menciptakan penjualan yang memuaskan. Di dalam kegiatan penjualan ini para tenaga penjualan adalah orang yang memegang peranan dalam menentukan gagal atau suksesnya seluruh kegiatan penjualan, oleh karena itu mereka sebagai tenaga penjualan harus benar-benar menyadari apa yang menjadi permasalahan yang harus ia lakukan sebagai tenaga penjualan. Untuk meningkatkan penjualan serta menunjang program penjualan di dalam mencapai target yang telah ditentukan perusahaan, maka peranan personal selling dan promosi penjualan ini oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor dianggap merupakan fungsi yang menentukan bagi terlaksananya penyampaian produk-produk yang akan dikeluarkan pada konsumen.

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini kegiatan yang dilakukan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang produk yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang di tuju, perusahaan memberikan training yang dilakukan empat kali dalam satu bulan. Semua persiapan yang diberikan ini dimaksudkan agar dapat mempelancar tugas tenaga penjualan di dalam

1. Persiapan sebelum penjualan

dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut terdiri dari :

penjual dan pembeli. Proses pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan mempunyai kesan baik dan bisa dilakukan transaksi yang menguntungkan antara kemampuannya agar konsumen yang berminat pada produk yang di tawarkan, harus menguntungkan kedua belah pihak. Tenaga penjualan harus berusaha dengan segala demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang pemasaran, prinsip dasar personal selling harus dikuasai oleh penjual karena dengan kegiatan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh para seksi PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor didalam melaksanakan SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

4.1.1. Proses Kegiatan Personal Selling dan Promosi Penjualan Pada PT.

menghadapi konsumen. latihan yang dilakukan bertujuan untuk para tenaga penjual dapat melakukan tugasnya sesuai tujuan dan sasaran yang diharapkan perusahaan.

2. Penentuan Lokasi

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor wilayah pemasarannya meliputi wilayah sekitar Bogor dan sekitarnya. Dalam hal penentuan lokasi yang dapat menentukan adalah dengan banyaknya tenaga penjualan yang ada dalam perusahaan, atau dapat dilakukan dengan menggunakan nama para konsumen lama atau konsumen yang baru sehingga ia dapat dengan mudah mengetahui informasi konsumen mana yang harus di kunjungi terlebih dahulu dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Pendekatan Pendahuluan

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor setelah melakukan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi tahap selanjutnya adalah dengan mengadakan pendekatan pendahuluan. Di dalam pendekatan pendahuluan ini para tenaga penjualan (distributor) terlebih dahulu ia harus mengetahui tentang keadaan konsumen yang diharapkan menjadi pelanggan tetap pemakai produk. Para tenaga penjualan harus dapat mengerti dan mengetahui tentang kondisi calon konsumen, kebutuhan dan keinginannya. Pendekatan pendahuluan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta dapat menimbulkan minat untuk membeli produk yang di tawarkan sehingga adanya tawar menawar. Setelah tenaga penjualan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka ia harus dapat menyesuaikan dan menyajikan kegunaan dari produk tersebut.

4. Melakukan Penjualan

Setelah melakukan pendekatan pendahuluan dan ternyata calon konsumen baru yang dikunjungi tersebut merasa tertarik akan produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan, maka ia diharapkan ia akan semakin gencar mempengaruhi dan menyakinkan para calon pembeli tersebut supaya mempergunakan produk yang ditawarkan dan pembayarannya dapat dilakukan dengan kebijaksanaan yang diberikan perusahaan sesuai dengan prosedur yang telah ada.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Pelayanan sesudah penjualan dapat dilakukan setelah penjualan dan melakukan penutupan penjualan terakhir kepada konsumen, tidak akan berakhir begitu saja tapi diharapkan para konsumen tersebut akan terus mempergunakan produk oleh karena itu perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya atau pelanggan. PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor di dalam melaksanakan kegiatan pelayanan sesudah penjualan.

- Memberikan pelayanan yang baik dan cepat untuk dapat memuaskan keinginan para pelanggan
- memberikan konsultasi atau bimbingan
- memberikan informasi atau penjelasan mengenai hal yang berkaitan dengan produk.
- Menghubungi terus secara rutin

4.1.2. Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE)

Cabang Bogor

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor didalam persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis, selalu berusaha untuk dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat karena hal ini akan dapat membantu perusahaan. Di dalam usahanya untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen.

Perusahaan menggunakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yaitu menyediakan tenaga penjualan yang baik dan berkualitas untuk dapat menarik minat para konsumen agar dapat memilih, menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut ini :

1. Keramah tamahan

Setiap karyawan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor dituntut untuk bersikap wajar dalam menghadapi konsumen karena pada umumnya konsumen menginginkan pelayanan yang sebaik-baiknya dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik dari konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

2. Memberikan informasi

Informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh para konsumen adalah merupakan alat yang cukup ampuh untuk terjadinya komunikasi di antara konsumen dan perusahaan, karena dengan informasi yang jelas perusahaan dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen yang potensial.

Perusahaan berusaha menjaga reputasinya dimata para konsumen, berarti konsumen tidak lagi meragukan akan kualitas produk serta kemampuan perusahaan tersebut dalam pelayanan yang disertai kemampuan perusahaan tersebut dalam pelayanan yang dipercayakan kepada para tenaga penjualannya.

6. Memiliki reputasi yang baik

Ciri khas yang dimiliki oleh Sara Lee yaitu ia menyediakan segala keperluan baik untuk pria dan wanita atau untuk perawatan bayi, terutama produk yang berkaitan dengan perawatan sehari-hari. House of Sara Lee menyediakan produk yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

5. Memiliki persediaan yang lengkap

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yang berlokasi pada tempat yang strategis, agar para konsumen dengan mudah dapat secara langsung datang ke kantor. Pada umumnya masyarakat lebih menyukai tempat atau perusahaan yang dekat mudah di capai dengan kendaraan maupun berjalan kaki.

4. Lokasi yang strategis

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor didalam pelayannya berusaha melengkapi peralatannya dengan menggunakan alat-alat komputer untuk membantu kelancaran jalannya kegiatan pekerjaan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Selain komputer perusahaan pun melengkapi dengan alat lain seperti tempat duduk menunggu dan mencatat dan lain-lain.

3. Sarana dan prasarana yang lengkap

4.2. Faktor-faktor Yang Mendukung Penggunaan Sales Force (tenaga penjualan) yang di tetapkan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

4.2.1. Faktor Intern

Untuk dapat tetap hidup dan sukses dalam dunia usaha suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan berusaha agar dapat meningkatkan kualitas, meningkatkan keuntungan. Kegiatan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor didasarkan pada pertimbangan untuk memperluas dan memperbesar serta dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Hal ini terjadi karena semakin besarnya permintaan terhadap barang atau produk yang diproduksi perusahaan, makin banyaknya konsumen mendorong perusahaan menambah produksinya untuk dapat mengimbangi tambahan permintaan produk. Maka makin banyak produk yang dapat dijual, berarti makin besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga dengan demikian setiap pimpinan perusahaan mempunyai harapan dan keinginan untuk dapat selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor melakukan kegiatan pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan mempergunakan tenaga penjualan (sales force) yang ditetapkan perusahaan, tenaga penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu orang yang memiliki jiwa seni penjualan, baik, dan memiliki ilmu pengetahuan mengenai produk yang akan ia promosikan. Juga untuk

Tujuan perusahaan melakukan penggunaan tenaga penjualan adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan, semua itu didasarkan atas permintaan pasar yang semakin meningkat dalam waktu ini. Pada awalnya perusahaan memiliki tenaga penjualan yang terbatas, sedangkan permintaan

4.2.2 Faktor Ekstern

1. Tenaga penjualan memiliki kemampuan untuk dapat menarik calon pembeli.
2. Tenaga penjualan bisa mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan.
3. Tenaga penjualan dapat mendemonstrasikan cara mempergunakan produknya.

1. Tenaga penjualan itu harus dapat meningkatkan penjualan akan produk yang ditawarkan.

yaitu :

Selain hal tersebut di atas, faktor-faktor yang mendukung sales force (tenaga penjualan) yang ditetapkan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEB) Cabang Bogor langganan potensial.

peningkatan penjualan juga berusaha meningkatkan jumlah konsumen atau para penjualan, perusahaan meraih kemajuan berkesinambungan serta memacu mengadakan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan tenaga masyarakat akan produk kosmetik melalui para tenaga penjualan. Dengan guna memperluas pangsa pasar atau jangkauan pasar untuk memenuhi kebutuhan dapat menarik para calon konsumennya dan melakukan perluasan kegiatan usahanya

atas perkembangan peningkatan volume penjualan dengan menggunakan personal YOZANI(SARA LEE) Cabang Bogor, maka dilaksanakan penelitian dan pengamatan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA Untuk dapat mengetahui sampai mana peranan personal selling dan

(SARA LEE) Cabang Bogor

Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. SURIA YOZANI

4.3. Peranan Personal Selling dan Promosi Penjualan dalam Upaya

4. Tenaga penjualan yang profesional.

3. Tenaga penjualan dapat menghubungi para calon-calon langganan.

dengan target yang ia peroleh.

2. Tenaga penjualan dapat menentukan pendapatan yang diinginkanya sesuai

menimbulkan adanya penjualan.

1. Tenaga penjualan diharapkan dapat memperkenalkan produk perusahaan dan

mendukung penggunaan tenaga penjualan adalah :

perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Faktor-faktor lainnya yang dihindari yang tentunya dengan adanya tenaga penjualan dari luar, akan membantu mencari sumber-sumber dari luar karena hal ini merupakan hal yang tidak dapat mulut, badan penempatan tenaga penjualan dan lain-lain. Perusahaan harus selalu perusahaanpun menarik tenaga penjualan dari sekolah-sekolah, berita dari mulut ke dari masyarakat yang ingin menggunakan produk perusahaan makin banyak jadi

selling dihubungkan dengan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan untuk dapat menarik minat para konsumen.

Dari data-data yang diperoleh penulis selama mengadakan penelitian pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yaitu biaya personal selling, biaya promosi penjualan serta total volume penjualan seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.3.1.
Biaya personal selling, Biaya Promosi Penjualan dan Volume Penjualan.
Pada tahun 1996

Bulan	Biaya personal Selling(Rupiah)	Biaya Promosi Penjualan(Rupiah)	Volume Penjualan Unit
Januari	2.300.700	4.910.000	92.000.000
Pebruari	2.761.400	5.145.000	96.000.000
Maret	2.499.500	5.815.000	99.000.000
April	2.352.900	6.410.000	102.000.000
Mei	2.963.500	7.955.000	110.000.000
Juni	2.801.600	5.580.000	114.000.000
Juli	3.321.700	6.600.000	121.000.000
Agustus	4.049.000	7.055.000	124.000.000
September	3.236.300	5.985.000	126.000.000
Oktober	4.499.500	7.600.000	128.000.000
November	3.578.600	7.350.000	130.000.000
Desember	3.752.900	7.370.000	139.000.000

Sumber : PT. SURIA YOZANI (SARA LEE)

Maka dapat terlihat bahwa adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 1996 walaupun tidak terlalu besar. Data-data tersebut dianalisa melalui pendekatan statistik dengan analisa koefisien korelasi berganda serta uji korelasi berganda melalui, analisa ini peranan antara personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor akan dapat diketahui dengan asumsi bahwa :

X_1 = Biaya personal selling

X_2 = Biaya promosi penjualan

Y_2 = Volume Total Penjualan (Unit)

Tabel 4.3.1.

**Perhitungan koefisien korelasi penjualan Pada PT. SURIA YOZANI
(SARA LEE) Cabang Bogor tahun 1996**

Bulan	X_1	X_2	Y
Januari	2.300.700	4.910.000	92.000.000
Pebruari	2.761.400	5145.000	96.000.000
Maret	2.499.500	5.815.000	99.000.000
April	2.352.900	6.410.000	102.000.000
Mei	2.962.500	7.955.000	110.000.000
Juni	2.801.600	5.580.000	114.000.000
Juli	3.321.700	6.600.000	121.000.000
Agustus	4.049.000	7.055.000	124.000.000
September	3.236.300	5.985.000	126.000.000
Oktober	4.499.500	7.600.000	128.000.000
November	3.578.600	7.350.000	130.000.000
Desember	3.752.900	7.370.000	139.000.000
Σ	37.667.700	77.775.000	1.381.000.000

X_1^2	X_2^2	X_1X_2	X_1Y
5,29322049e12	2,41081 e13	1,1296437e13	2,116644e14
7,62532996e12	2,6471025e13	1,4207403e13	2,650944e14
6,24750025e12	3,3814225e13	1,45345925e13	2,474505e14
5,53613841e12	4,10881 e13	1,5082089 e13	2,399958e14
8,77233225e12	6,3282025e13	2,35746425e13	3,25985 e14
7,84896256e12	3,11364 e13	1,5632928 e13	3,193824 e14
1,103369089e13	4,356 e13	2,192322 e13	4,019257 e14
1,6394401 e13	4,9773025e13	2,8565695 e13	5,02076 e14
1,047363769e13	3,5820225e13	1,93692555e13	4,077738 e14
2,024550025e13	5,776 e13	3,41962 e13	5,75936 e14
1,280637796e13	5,40225 e13	2,630271 e13	4,65218 e14
1,408425841e13	5,43169 e13	5,43169 e13	5,216531 e14
1,22524892e14	5,15152525e14	2,48925841e14	4,4266057e15

$X_2 \cdot Y$	Y^2
4,5172 e14	8,464 e15
4,9392 e14	9,216 e15
5,75685e14	9,801 e15
6,5382 e14	1,0404e16
8,7505 e14	1,21 e16
6,3612 e14	1,2996e16
7,986 e14	1,4641e16
8,7482 e14	1,5376e16
7,5411 e14	1,5876e16
9,728 e14	1,6384e16
9,555 e14	1,69 e16
1,02443e15	1,9321e16
9,066575e15	1,61479e17

Dari perkembangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa peranan personal selling dan promosi penjualan selama tahun 1996 mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

4.3.1. Analisa Regresi Linear Berganda

Selanjutnya penulis mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui besar peningkatan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, dengan menggunakan biaya personal selling sebagai faktor X_1 , biaya promosi penjualan faktor X_2 serta volume penjualan faktor Y .

Adapun persamaan regresi linear bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$\begin{aligned} \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{N} \\ &= 1,225248928e14 - \frac{(37.667.600)^2}{12} \\ &= 1,225248928e14 - 1,182379686e14 \\ &= 4,2869242e12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N} \\ &= 5,15152525e14 - \frac{(77.775.000)^2}{12} \\ &= 5,15152525e14 - 5,040792188e14 \\ &= 1,10733062e13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_1 Y &= \frac{\Sigma X_1 Y - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{N} \\ &= 4,4266057e15 - \frac{(37.667.000)(1.381.000.000)}{12} \\ &= 4,4266057e15 - 4,334843917e13 \\ &= 9,1761783e13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_2 Y &= \frac{\Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{N} \\ &= 9,066575e15 - \frac{(77.775.000)(1.381.000.000)}{12} \\ &= 9,066575e15 - 8,95060625e15 \\ &= 1,1596875e14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{N} \\
&= 2,48925841e14 - \frac{(37.667.700)(77.775.000)}{12} \\
&= 2,48925841e14 - 2,441337806e14 \\
&= 4,7920604e12
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \\
&= 1,61479e17 - \frac{(1.381.000.000)^2}{12} \\
&= 1,61479e17 - 1,589300833e17 \\
&= 2,5489167e15
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(1,10733062e13)(9,1761783e13) - (4,7920604e12)(1,1596875e14)}{(4,2869242e12)(1,10733062e13) - (4,7920604e12)^2} \\
&= \frac{(10,16106321e26) - (5,5572922545e26)}{(4,747042432e25) - (2,296384288e12)} \\
&= \frac{4,603770967e26}{2,450658144e26} \\
&= 1,878585541
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_1 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(4,2869242e12)(1,1596875e14) - (4,7920604e12)(9,1761783e13)}{(4,2869242e12)(1,10733062e13) - (4,7920604e12)^2} \\
&= \frac{(4,971492408e26) - (4,39728007e26)}{(4,747042432e25) - (2,296384288e25)} \\
&= \frac{5,74212338e25}{2,450658142e25} \\
&= 2,343094405
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{a.} &= \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2)}{N} \\
&= \frac{1.381.000.000 - (1,878585494)(37.667.700) - (2,343094405) (77.775.000)}{12} \\
&= \frac{1.381.000.000 - 70,76199481 - 18,22341673}{12} \\
&= \frac{-1128003838}{12} \\
&= 94000319,82
\end{aligned}$$

Jadi, dari perhitungan di atas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\
&= 94000319,82 + 1,878585494 X_1 + 2,343094405 X_2
\end{aligned}$$

Karena nilai b_1 dan b_2 positif , maka dapat disimpulkan jika setiap adanya penambahan biaya personal selling sebesar Rp. 1.000.000.- akan dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan sebesar 1.878.585,494 (dibulatkan) menjadi 1.878.585 unit sedangkan setiap penambahan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp.1.000.000.- maka akan dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan sebesar 2.343.094,405 (dibulatkan) menjadi 2.343.094 unit

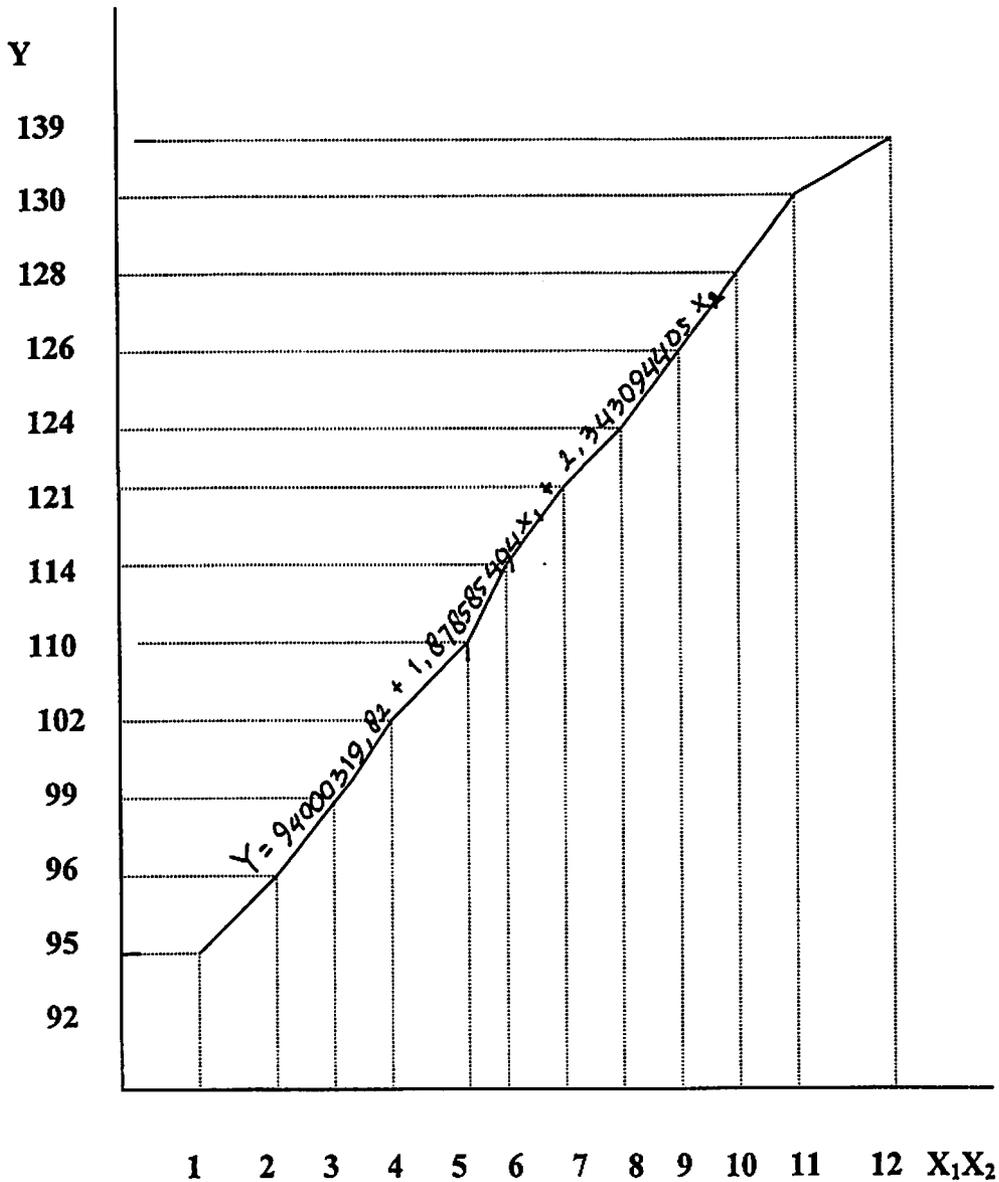
Dari persamaan regresi yang di dapat, bila di ambil contoh biaya personal selling sebesar Rp. 2.300.700 (X_1) dan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 4.910.000 X_2 maka hasil volume penjualan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= -94000319,82 + 1,878585494 (2.300.700) + 2,343094405 (4.910.000) \\ &= -94000319,82 + 4322061,646 + 11504593,53 \\ &= 109.826.977 \text{ unit} \end{aligned}$$

Jadi volume penjualan rata-rata akan meningkat sebesar 109.826.977 unit bila biaya personal selling sebesar Rp. 2.300.700 dan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 4.910.000,-

Dari data volume penjualan dan biaya-biaya personal selling dan promosi penjualan yang telah diolah secara statistik menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara biaya personal selling dan dengan orientasi biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut



Keterangan Gambar

Dari gambar di atas maka dapat kita lihat adanya peningkatan yang sangat tajam dari bulan pertama sampai dengan bulan yang terakhir pada tahun 1996 adanya peningkatan penjualan.

4.3.2. Analisa Koefisien Korelasi dan Uji Korelasi Berganda

Dalam analisa regresi tiga variabel, tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi berganda (r) yang mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama.

Adapun rumus koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r &= \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}}{\sum Y^2} \\ &= \frac{\sqrt{(1,878585541)(9,1761783e13) + (2,343094405)(1,1596875e14)}}{2,5489167e15} \\ &= \frac{\sqrt{17,23823458 + 2,7172576121}}{2,5489167e15} \\ &= \frac{\sqrt{1,995549205}}{2,5489167e15} \\ &= \sqrt{0,78290091} \\ &= 0,8848 \end{aligned}$$

0,8848 mendekati +1, jadi hubungan yang erat, kuat dan nyata antara biaya personal selling, biaya promosi penjualan yang di keluarkan dengan volume penjualan. Untuk mengetahui berapa besar peranan personal selling dan promosi penjualan terhadap koefisien determinasi yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{1,2} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,8848 \times 100 \% \\ &= 88 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui biaya personal selling dan biaya promosi penjualan mempunyai peranan terhadap upaya peningkatan volume penjualan sebesar 88 % sedangkan sisanya sebesar 12 % dipengaruhi oleh faktor publicity, serta alat-alat promosi gabungan atau promosi mix seperti product, place dan price.

Agar kita lebih mengetahui hubungan antara biaya personal selling (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) dengan peningkatan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, maka kita dapat melakukan uji koefisien korelasi berganda.

Dari hasil perhitungan tahun 1996, ternyata koefisien korelasinya (r) hasilnya positif, ini menunjukkan bahwa antara kegiatan personal selling dengan Promosi Penjualan dengan volume penjualan yang dapat dihimpun mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat dan searah.

Dengan kata lain bahwa besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan personal selling dengan menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk memikat para konsumen secara langsung, dapat meningkatkan volume penjualan.

Agar kita dapat lebih mengetahui hubungan antara biaya personal selling (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) dengan meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, maka kita melakukan uji koefisien korelasi berganda

Dengan kriteria :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 = 0$$

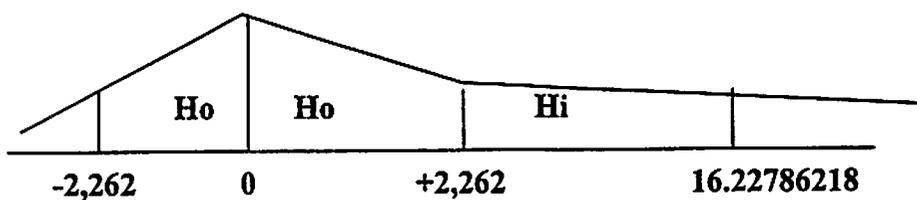
$$\alpha : 0,05 \text{ (asumsi)}$$

Dengan asumsi

$$\begin{aligned} F &= \frac{R^2 / 2}{(1 - R^2) / N - 3} \\ &= \frac{(0,78290091) / 2}{(1 - 0,78290091) / 12 - 3} \\ &= \frac{0,391450455}{0,024122121} \\ &= 16,22786218 \end{aligned}$$

Daerah kritis :

$$T_{(1/2 \alpha)} \text{ db} = t(0,025)_{(9)} = \pm 2,262$$



Karena $16,22786218 > 4,303$ maka H_0 di tolak.

Jadi antara variabel X_1 X_2 (biaya personal selling, biaya promosi penjualan dan variabel Y (volume penjualan) terdapat korelasi nyata.

Dari perhitungan di atas maka diketahui adanya hubungan yang kuat dan erat positif dan nyata antara biaya personal selling, biaya promosi penjualan dengan

1. Tingginya Labour turn over (yang dimaksud labour disini adalah tenaga penjualan)

adalah sebagai berikut :

perusahaan dalam melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi menjadi permasalahan di dalam kegiatan personal selling dan promosi penjualan juga memiliki hambatan-hambatan atau beberapa kelemahan inilah yang Akan tetapi selain di anggap ampuh kegiatan personal selling dan promosi

kegiatan penjualan.

penjualan yang diharapkan nantinya dari hubungan langsung ini dapat terjadi tersebut dapat terjadi hubungan langsung antara konsumen dengan tenaga-tenaga (penjualan tatap muka) dan promosi penjualan, karena dengan melakukan kegiatan alat promosi yang dirasakan cukup ampuh yaitu melalui kegiatan personal selling konsumen baru, guna mengejar target yang diharapkan perusahaan. Ia menggunakan kegiatan usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah calon PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor didalam melaksanakan penjualan.

Cabang Bogor dalam melaksanakan personal selling dan promosi

4.4. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT SURIA YOZANI (SARA LEE)

(SARA LEE) Cabang Bogor.

berguna dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI

volume penjualan sehingga peranan personal selling dan promosi penjualan sangat

Banyaknya tenaga penjualan yang keluar atau tidak aktif disebabkan banyaknya kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh distributor (tenaga penjualan) dalam menawarkan produknya, misalnya :

- Terbatasnya kemampuan tenaga penjualan (distributor) dalam memasarkan produk.
- Tenaga penjualan (distributor) harus menanggung resiko apabila konsumen belum bisa membayar pada saat jatuh tempo.
- Seringnya produk tertentu tidak tersedia di perusahaan sehingga pesanan tidak bisa dipenuhi yang dapat menimbulkan kekecewaan para distributor maupun konsumen.
- Salah satunya disebabkan kurangnya tehnik yang digunakan oleh perusahaan dalam hal persediaan barang.

Untuk menekan terlalu tingginya labour turn over dan untuk mempertahankan terget penjualan usaha yang dilakukan perusahaan antara lain dengan memberikan training untuk distributor forum yang sifatnya bebas (siapa saja bagi distributor yang ingin maju usahanya boleh ikut). Training ini dilakukan disini hanya dalam arti yang cukup sederhana yaitu memberikan informasi-informasi penting yang menyangkut produk yang akan dijual, bila ada produk baru yang akan dikeluarkan dan bila ada kebijaksanaan-kebijaksanaan baru misalnya : akan diadakan discount, bonus dan hadiah-hadiah lain serta kebijaksanaan lain yang mendukung maka volume penjualan produk diharapkan akan meningkat.

2. Mahalnya biaya kegiatan personal selling dan promosi penjualan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan personal selling dan promosi penjualan sebelumnya harus melakukan beberapa tahapan sebelum mencapai kepada keadaan yang disepakati oleh kedua belah pihak, tahapan-tahapan itu seperti mencari konsumen yang potensial, tenaga penjualan harus mengadakan persiapan sebelum penjualan, penjualan, pelayanan sudah penjualan hingga penutupan penjualan. Ini semua sangatlah membutuhkan waktu yang panjang dan menghabiskan biaya yang tidak cukup sedikit, terutama pada tahap melakukan pendekatan pendahuluan dan pelayanan yang diinginkan konsumen dalam penyajiannya serta kegiatan promosi penjualan, Biaya-biaya yang dikeluarkan dipergunakan untuk kegiatan pelayanan personal selling dan promosi penjualan untuk dapat meraih sebanyak mungkin konsumen pengguna produk, sangatlah tidak mungkin apabila hal ini dilakukan oleh seorang tenaga penjual saja atau para seksi pemasaran. Hal inilah yang dirasakan menjadi hambatan atau masalah yang dihadapi oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor di dalam melakukan personal selling dan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang diinginkan, dengan hanya menggunakan tenaga penjualan saja untuk dapat melayani satu orang konsumen hal ini merupakan hambatan atau permasalahan yang paling sulit yang di hadapi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

3. Persaingan produk antar perusahaan sejenis. Dengan semakin banyak produk yang ada di pasaran ini dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat, terutama mengenai kualitas produk, kemasan, harga, kebutuhan dan keinginan para konsumen. hal inilah yang menjadi hambatan yang harus di hadapi perusahaan dengan cara dapat selalu mengeluarkan produk yang baru dan melakukan promosi penjualan yang gencar.
4. Terbatasnya jumlah tenaga penjualan. PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor memiliki tenaga penjualan yang sangat terbatas, karena tenaga penjualan yang aktif sangat sedikit. Oleh karena itulah perusahaan berusaha dengan cara mencari atau dengan datang sendiri para calon distributor yang mau bekerja sama dengan perusahaan dalam memasarkan produknya.
5. Tidak sampainya prosur kepada para distributor (pelanggan). Ini terjadi akibat adanya kesimpang siuran alamat para distributor yang kadang distributor yang kurang mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang baru.
6. Kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah. Kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah pada waktu ini yang diekspor dari luar negeri, yang dibuat oleh pemerintah pada waktu ini.

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Perkembangan perekonomian Indonesia dewasa ini telah mendorong pertumbuhan industri untuk dapat menghasilkan produk yang berlimpah. Produk-produk yang berlimpah tersebut disebabkan dari kemajuan teknologi yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas maupun kuantitas, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan sejenis dalam memilih konsumennya.

Setiap industri berusaha untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, oleh karena itu kemajuan teknologi harus diimbangi dengan peningkatan sumber daya yang baik dan memiliki kemampuan untuk meraih konsumen sesuai dengan selera dan keinginannya yang berubah – ubah, jadi perusahaan ini harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang ketat ini perusahaan dapat melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan dalam mendorong tingkat penjualan.

Bagi organisasi besar atau kecil harus memahami tentang pemasaran, agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan harus dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan dapat digunakan sebagai dasar komunikasi antara penjual dengan pembeli, serta dapat meningkatkan keuntungan yang di harapkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan data-data, dimana dalam melakukan teknik-teknik pengumpulan data digunakan dengan cara studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Dalam penelitian lapangan, pengumpulan data-data mengambil kesimpulan.

Maka dapat di analisa dan dicari penyebabnya untuk dasar bagi penyusunan dalam personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan. penjualan, sehingga terlihat keuntungan dan kelemahan dari pada penggunaan membandingkan antara tenaga penjualan yang ada, volume penjualan dan promosi promosi penjualan akan dapat meningkatkan volume penjualan dengan Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa personal selling dan

Cabang Bogor.

untuk meningkatkan volume penjualannya pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) bagaimana peranan personal selling dan promosi penjualan sebagai alat promosi Pakuan Bogor. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui menempuh ujian sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi mengumpulkan data bagi penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk Maksud penelitian yang diadakan adalah untuk memperoleh dan

BOGOR”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam skripsi dengan judul "PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) CABANG

dilakukan dengan cara wawancara, observasi, training dan analisa data. Dalam analisa data, data-data diolah dan hasilnya kemudian dianalisa sehingga dapat diambil kesimpulan.

Sebagai obyek penelitian adalah PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang

Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

Saat ini SARA LEE berpusat di Utreht Belanda dan beroperasi di enam

belas negara dengan 81 anak perusahaan, perusahaan House of SARA LEE di

Indonesia mulai sejak tahun 1992 dan kehadirannya dipercayakan kepada PT. SURIA

YOZANI yang mengkhussuskan mendistribusikan produk-produk House of SARA

LEE, yang berkanotor pusat di Jalan Raya Bogor KM 27, Jakarta. Mempunyai cabang

besar dan 6 cabang kecil, salah satunya dari cabang tersebut yang terbesar ada di kota

Bogor.

House of SARA LEE Cabang Bogor mulai diresmikan pada tanggal 27 April

1994 dan mulai melakukan operasinya akhir tahun 1994 dengan nomor SIUP

1131/P/09-05/PB/VII/94/I. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan produk-

produk kosmetik dan lain-lain, dan ia menggunakan tenaga penjual dengan cara

langsung menawarkan produknya kepada konsumen akhir, tanpa menjual ke toko-

toko kecuali dengan perjanjian antara kedua belah pihak.

Di dalam struktur organisasi, PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang

Bogor dipimpin oleh seorang Branch Manager. Branch Manager dalam tugasnya

sehari-hari dibantu oleh secretary, Branch sales Manager, Customer Administrasi

Office dan staf lainnya.

Jenis-jenis produk yang dijual perusahaan yaitu ada beberapa macam yang terdiri dari wewangian (parfum), perawatan kulit, tata rias wajah, perawatan bayi, perawatan kulit dan anak, perhiasan (aksesoris) dan pakaian (T-shirt).

Pasar yang dilayani oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yaitu pasar yang langsung di tunjukkan pada konsumen akhir dengan menggunakan bantuan tenaga penjualan atau distributor dan menggunakan sistem pemasarannya secara Direct selling maksudnya tidak dijual belikan ke toko-toko kecuali ada persetujuan dari perusahaan.

Penarikan tenaga penjualan yang dilakukan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang bogor, untuk dapat menarik minat para konsumennya khususnya masyarakat kota Bogor dan sekitarnya perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru maka ia menggunakan beberapa cara agar dapat memperkenalkan produk pada para konsumen yaitu dengan cara mendatangi para konsumen dari rumah ke rumah mengadakan demontasi tata rias wajah, pameran dan melakukan promosi penjualan melalui prosur-prosur yang di bawa oleh tenaga penjualan didalam menawarkan produknya.

Hal ini dilakukan karena dengan menyelenggarakan cara tersebut di atas, untuk memperkenalkan produk baru dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Maka diharapkan oleh perusahaan akan dapat menarik calon pembeli sebanyak mungkin yang mana dengan bertambahnya calon pembeli diharapkan keuntungan menjadi lebih banyak yang diperoleh perusahaan.

Dalam usaha mendapatkan tenaga penjualan House of SARA LEE Cabang

Bogor menggunakan metode yaitu :

1. Penarikan tenaga penjualan melalui sekolah-sekolah
2. Dari mulut ke mulut

Penarikan tenaga penjualan dilakukan sesering mungkin agar dapat mengejar target atau meningkatkan laba/keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak.

Kebijaksanaan perusahaan dalam mendapatkan tenaga penjualan bertujuan untuk :

- Memasarkan produknya ke konsumen akhir
- Meningkatkan pelayanan pada konsumen pengguna produk
- Mencapai target penjualan serta dapat mempertahankan target penjualan dan berusaha meningkatkan penjualan
- Meningkatkan laba atau keuntungan bagi kedua belah pihak

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang begitu besar karena tanpa adanya promosi penjualan yang gencar perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan dan persediaan yang tidak laku di jual.

Pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui proses kegiatan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan beberapa tahapan

1. Persiapan sebelum penjualan,
2. Penentuan lokasi,
3. Pendekatan pendahuluan,

4. Melakukan penjualan,

5. Pelayanan sesudah penjualan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen adalah sebagai berikut : keramah tamahan, memberikan informasi, sarana dan prasarana yang lengkap, lokasi yang strategis, persediaan produk yang lengkap, memiliki reputasi yang baik.

Faktor-faktor yang mendukung penggunaan sales force (tenaga penjualan) yang ditetapkan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) cabang Bogor, faktor intern dan faktor eksteren yaitu perusahaan menginginkan tenaga penjualan yang baik, berkualitas, dapat meningkatkan volume penjualan, dapat memperkenalkan produk dan dapat memberikan informasi kepada para konsumennya.

Tetapi seperti perusahaan lainnya. PT. SURIA YOZANI Cabang Bogor dalam melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan ini menghadapi beberapa hambatan yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Tingginya labour turn over (yang dimaksud labour disini adalah tenaga penjualan, banyaknya tenaga penjualan yang keluar atau tidak aktif. Ini disebabkan banyaknya kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh distributor dalam menawarkan produknya misalnya :
 - Terbatasnya kemampuan tenaga penjualan dalam pemasaran produk.
 - Tenaga penjualan harus menanggung resiko apabila konsumen belum bisa bayar.
 - Sesering produk tertentu tidak tersedia di perusahaan sehingga pesanan tidak bisa dipenuhi.

2. Mahalnya biaya kegiatan personal selling dan promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk dapat mengupayakan peningkatan volume penjualan

3. Persaingan produk antar perusahaan sejenis

4. Terbatasnya jumlah tenaga penjualan

5. Tidak sampainya prosur kepada para distributor

6. Kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah

Namun walaupun adanya hambatan-hambatan yang timbul, PT. SURIA YOZANI (SARA LEB) Cabang Bogor tetap berusaha untuk dapat melakukan kegiatan personal selling dan promosi penjualan lebih profesional dan dapat memberikan pelayanan kepada para konsumen.

Dari hasil perhitungan peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEB) cabang Bogor, mempunyai hubungan yang erat dan kuat serta didukung oleh biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dan tenaga penjualan, dengan upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda pada tahun 1996 yaitu :

$$Y = 94000319,82 + 1,878585494 X_1 + 2,343094405 X_2$$

Karena nilai b_1 dan b_2 positif, maka dapat disimpulkan jika setiap adanya penambahan biaya personal selling sebesar Rp. 1.000.000,- akan dapat meningkatkan

rata-rata volume penjualan sebesar 1.878.585,494 (dibulatkan) menjadi 1.878.584 unit setiap penambahan biaya untuk promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan sebesar 2.343.094,405 (dibulatkan) menjadi 2.343.049 unit

Berarti tahun 1996 adanya peningkatan volume, dengan kata lain bahwa besar kecilnya jumlah biaya-biaya dalam kegiatan personal selling dan promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan naik turunnya volume penjualan sedangkan peranan

personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebesar 88%, sedangkan sisanya 12% di pengaruhi oleh faktor publicity, serta alat-alat promosi gabungan atau promosi mix seperti product, place dan price. dengan menggunakan analisa korelasi yang menghasilkan r sebesar 0,8848 serta uji korelasi $F = 16.22786218$ menunjukkan adanya hubungan yang erat dan kuat atau positif serta nyata antara peranan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

Namun perlu diingat bahwa tidak hanya menggunakan personal selling dan promosi saja akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti pelayanan, kualitas produk, kemasan, saluran distribusi dan harga yang terjangkau.

berikut :

Di dalam pelaksanaan proses personal selling dan promosi penjualan perusahaan melakukan beberapa tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai

PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang bogor.

2. Proses kegiatan personal selling dan promosi penjualan pada

persaingan dengan perusahaan sejenis.

maupun baru, memberikan informasi kepada konsumen, menghadapi

perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, melayani konsumen lama

untuk memperluas pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan dan sasaran

kebutuhan, keinginan para konsumen. Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu

dengan situasi dan kondisi perekonomian masyarakat dan memperhatikan

calon pelanggan, senantiasa berusaha melakukan kegiatan pemasaran sesuai

perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan jumlah

1. Kegiatan pelaksanaan personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan

maka penulis dapat mengambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

dan promosi penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor,

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap kegiatan personal selling

6.1. Kesimpulan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

BAB VI

BAB VII

RINGKASAN

Penelitian pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor dilaksanakan

dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peranan personal selling dan promosi

penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Untuk menjawab tujuan penelitian, disusun membandingkan antara

penggunaan tenaga penjualan dan biaya promosi penjualan serta volume penjualan

- Persiapan sebelum penjualan

Pada tahapan ini proses personal selling adalah mengadakan persiapan-

persiapan sebelum melakukan penjualan, yaitu tenaga penjualan dibekali dengan

pengetahuan-pengetahuan tentang produk, kualitas produk, produk pesaing dan

cara penggunaan produk.

- Penentuan lokasi

Pada tahap kedua ini para tenaga penjualan di sebarakan kesetiap wilayah

yang ia dapat kuasai atau ia dapat menggunakan nama para konsumen pelanggan

lama atau baru sehingga ia dapat dengan mudah mengetahui informasi konsumen

mana yang harus dikunjungi terlebih dahulu dan dapat meningkatkan penjualan.

- Pendekatan pendahuluan

Hal ini dilakukan agar para tenaga penjualan dapat mengetahui keadaan para

pelanggan dan calon pelanggan, sehingga memudahkan untuk memberikan pilihan

penawaran kepada calon konsumen.

- Melakukan penjualan

- Pelayanan sesudah penjualan

Hal ini dilakukan dengan maksud agar para calon konsumen merasa puas

dan merasa di perhatikan.

3. Pelayanan yang diberikan oleh PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang

Bogor.

Adapun kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah

sebagai berikut ini :

kegiatan personal selling dan promosi penjualan ini antara pihak perusahaan melalui tenaga penjualannya dengan masyarakat dapat bertatap muka secara langsung, sehingga dengan demikian pihak perusahaan dapat dengan cepat mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis pada saat ini, mengakibatkan semakin aktifnya perusahaan-perusahaan yang ada untuk saling mendapatkan calon pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu perusahaan yang menyusun objek penelitian adalah PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor. Penyusun melihat dan memperhatikan perusahaan SARA LEE ini dengan kegiatan personal selling dan promosi penjualan dapat menunjukkan peningkatan yang berarti bagi pihak perusahaan secara keseluruhan.

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data-data dan informasi serta bahan-bahan untuk menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan dua cara penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan untuk mendapatkan teori-teori yang berhubungan dengan penyusun skripsi ini, dan penelitian lapangan yaitu dengan cara wawancara dan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Secara keseluruhan tahap-tahap proses kegiatan personal selling dan promosi penjualan di SARA LEE Cabang Bogor adalah sebagai berikut : Persiapan sebelum penjualan, Penentuan lokasi, Pendekatan pendahuluan, Melakukan penjualan, Pelayanan sesudah penjualan.

Dari hasil perhitungan ternyata "r" hasilnya 0.8848 serta uji korelasi "F" = 16.2286218 ini menunjukkan adanya hubungan yang erat dan kuat atau positif serta nyata antara peranan personal selling dan promosi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear dan korelasi linear berganda yaitu : $Y = 94000319,82 + 1,878585494 X_1 + 2,343094405X_2$

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas serta kesimpulan yang di dapatkan, maka rekomendasi yang dapat disusun berikan pada PT.SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor yaitu :

1. Dalam hal pengadaan supply product sebaiknya perusahaan memperbaiki sistem penyimpanan persediaan produk, sehingga produk selalu tersedia pada saat dibutuhkan atau diinginkan dengan demikian distributor (pelanggan) yang ingin maju tidak merasa terhambat dalam melaksanakan penjualannya.

2. Sebaiknya perusahaan tidak hanya melaksanakan personal selling dan promosi penjualan saja akan tetapi sebaiknya ia dapat menggunakan media lain seperti media elektronik yaitu berupa iklan TV, Radio, dan media cetak seperti Majalah, Koran dan lain sebagainya.

3. Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya para tenaga penjualan antar distributor dan group sales (GSC) beserta karyawan perusahaan senantiasa bekerja sama dalam upaya mendapatkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma Buchari. Dr., "Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran", Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.
2. Assauri Sofyan. SE., M.B.A., "Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)", Edisi I, Penerbit CV Rajawali, Jakarta, 1988.
3. Alex S, Nitisemito, Drs., "Marketing", Edisi IV, Penerbit Dhalia Indonesia, Jakarta, 1986.
4. Barry Mason J. Hanzel F. Enzell., "Marketing, Principles and Strategy", Penerbit Business Publication Inc. Plano Texas.tahun 1987
5. Berkowitz, Kerin, Hartley Rudeliuz, "Marketing", Penerbit Richard D Irwin Inc, 1992.
6. Budiarto Teguh, "Dasar Pemasaran", Penerbit Gunadarma, Jakarta 1993.
7. Cundiff and Still, "Manajemen Decision Strategis and Cases Prentice Hall of India New Delhi", Fifth Edition, 1978.
8. Djarwanto PS, Drs, dan Pangestu Subagyo, Drs., M.B.A., "Statistika Induktif", Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta, 1993.
9. Djaslim H Saladin, SE, "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Intisari dari Buku William J Stanton, Michael, Etzel Bruce J Walker)", Edisi Ke-IX, 1991, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1994.
10. J. Supranto, MA., "Statistika, Teori dan Aplikasi", Edisi Ke-3, Jilid III, Penerbit Erlangga, 1983.
11. Kotler Philip, "Marketing Management"; Analysis, Planning, Implementation and Control", Sixth Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.
12. Kotler Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Volume 2, Edisi Ke-7, Disadur oleh Adi Zakaria Afif, Lembaga Penerbit FEUI, 1993.
13. Kotler Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Jilid 2, Edisi Ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990. Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM.

4. Kotler Philip, "Marketing Management", Analisis, Planning, Implementation and Control". Eight Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1994
5. Philip G. Enns, "Business, Statics, Method and Application", Editor By Richard D, Irwin, Inc, Home Wood III Ionis, 1985.
6. Swastha DH. Basu, Drs., M.B.A., "Azas-azas Marketing", Penerbit Liberty Yogyakarta, Edisi-3, Jilid 1, 1984.
7. Swastha DH. Basu, Drs., M.B.A., dan Irawan Drs., M.B.A., "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
8. Sri Mulyono, "Statistik Dalam Analisa Ekonomi", PAU-EK-UI, 1990/1991.
9. Suparman I.A. Msc., "Statistika Sosial", Edisi I, Penerbit Rajawali, 1983.
10. Stanton J. William, "Fundamentals of Marketing", Diterjemahkan oleh Drs. DH. Basu Swastha, Fifth Edition, Mc. Graw Hill Inc, 1980.
11. Schoell & Gultinan, "Marketing, Contemporary, Concepts and Practise" 1990.
12. Stanton J. William, "Prinsip Pemasaran", Jilid 2, Edisi-7, Disadur oleh Sadu Sundaru., Drs., Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986.
13. Surachman. Summa Wiharja, Drs., Suwandi., Drs. Suherly., Drs. Dalam bukunya "Intisari Manajemen Pemasaran". Penerbit Remaja Karya Bandung Tahun 1988.
14. Vernon A Musselman and John H. Jackson, "Pengantar Ekonomi Perusahaan", . Dialih bahasakan oleh Drs. Kusma Wiriadikusuma, penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi-9, Jilid 2, tahun 1992.

(Ruddy . Heryadi)

Jl. Pajajaran No. 9 C
Bogor 16143

[Handwritten signature]
HOUSE OF
SARA LEE

Pemimpin

Bogor, 6 September 1997

umakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat di -

SURIA YOZANI (SARA LEE) Capane Bogor.

PENJUALAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.

selesai dengan judul "PERANAN PERSONAL SELLING DAN PROMOSI -

telah melaksanakan riset pada tanggal 20 April 1997 sampai

Sekolah : Universitas Pakuan Bogor

Jurusan/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Nomor Pokok : 021191196

Nama : Yanti Mulyanti

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

SURAT KETERANGAN

HOUSE OF SARA LEE - DIVISION OF PT. SURIA YOZANI

[Handwritten signature]
HOUSE OF
SARA LEE

Lampiran 8

- Tabel B. Tabel harga-harga Kritis ¹⁾

df	Tingkat signifikansi untuk tes satu-sisi					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	° Tingkat signifikansi untuk tes dua-sisi					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	4.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.836	2.920	4.303	6.965	9.925	31.595
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.601	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.042	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.509	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.011
9	1.383	1.841	2.262	2.821	3.259	4.761
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.183	4.587
11	1.363	1.794	2.201	2.718	3.116	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.065	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.022	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.895	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.876	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.531
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

¹⁾ Tabel B diringkaskan dari Tabel III dalam Fisher dan Yates: *Statistical tables for biological, agricultural, and medical research*, diterbitkan oleh Oliver and Boyd Ltd. Edinburgh, dengan izin dari para penulis dan penerbit.

2. Mahalnya biaya kegiatan personal selling dan promosi penjualan
1. Tingginya labour turn over
- selling dan promosi penjualan yaitu :
5. Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan personal mempergunakan produk.
- Tenaga penjualan diharapkan dapat mendemontasikan cara
 - Tenaga penjualan yang memiliki jiwa seni menjual produk
 - Tenaga penjualan diharapkan dapat memperkenalkan produk
 - Tenaga penjualan yang dapat meningkatkan penjualan produk
- faktor intern dan ekstern diantaranya :
- yang ditetapkan PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, yaitu
4. Faktor-faktor yang mendukung penggunaan sales force (tenaga penjualan)
- Memiliki reputasi yang baik
 - Memiliki persediaan yang lengkap
 - Lokasi yang strategis
 - Sarana dan prasarana
- dijadikan komunikasi di antara konsumen dan perusahaan.
- oleh para konsumen adalah merupakan alat yang cukup ampuh untuk
- Memberikan informasi, dengan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
- yang baik dari konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan.
- Keramah tamahan, para karyawan dituntut untuk dapat bersikap ramah, wajar dalam menghadapi konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan

3. Persaingan produk antar perusahaan sejenis
 4. Terbatasnya jumlah tenaga penjualan
 5. Tidak sampainya brosur kepada para distributor
 6. Kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan dalam pemerintah
6. Peranan personal selling dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, mempunyai hubungan yang erat dan kuat serta didukung oleh biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dan tenaga penjualan, dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda pada tahun 1996 yaitu :

$$Y = 94000319,82 + 1,878585494X_1 + 2,343094405X_2$$

Karena nilai b_1 dan b_2 positif, maka dapat disimpulkan jika setiap adanya penambahan biaya personal selling sebesar Rp. 1.000.000,- akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 1.878.585.494 dibulatkan menjadi 1.878.585 unit dan setiap tambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2.343.094,440 dibulatkan menjadi 2.343.094 unit.

Analisa korelasi yang menghasilkan r sebesar 0,8848 serta uji korelasi $F = 16.22786218$ ini menunjukkan adanya hubungan yang erat dan kuat atau positif serta nyata antara biaya personal selling dan biaya promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT.SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam hasil dan pembahasan serta kesimpulan maka saran yang dapat penulis berikan pada PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal pengadaan supply product sebaiknya perusahaan memperbaiki sistem penyimpanan persediaan produk, sehingga produk selalu tersedia pada saat dibutuhkan dengan demikian distributor (pelanggan) yang ingin maju tidak merasa terhambat dalam melaksanakan penjualannya.
2. PT. SURIA YOZANI (SARA LEE) Cabang Bogor, walaupun pada saat ini sudah dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan jumlah produknya dengan cara melaksanakan kegiatan personal selling dan promosi penjualan berdasarkan aturan yang telah ada tapi sebaiknya perusahaan pun dapat menggunakan cara yang lainnya seperti menggunakan media elektronik yaitu berupa iklan TV dan radio serta majalah, koran dan lain-lain.
3. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, hendaknya para tenaga penjualan antar distributor dan group sales coordinator beserta karyawan perusahaan senantiasa bekerja sama dalam upaya mendapatkan pelanggan baru.