

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK BLENDER PADA
PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA
CABANG BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,



(Prof., Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK BLENDER PADA
PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA
CABANG BOGOR


Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 16 / Mei / 2009

Angga Endrayana
021105302

Menyetujui,

Dosen penilai,



(H. Purnomo, MA., Drs.)

Pembimbing,



(Sri Hartini, MM., SE.)

Co. Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE.)

ABSTRAK

ANGGA ENDRAYANA. 021105302. Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor. Dibawah Bimbingan: SRI HARTINI dan YETTY HUSNUL.

Pesatnya perkembangan di sektor pembiayaan elektronik sekarang ini membuat persaingan begitu ketat, oleh karena itu agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya diperlukan strategi agar tercapai efektivitas, maksudnya adalah perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya ke dalam semua kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan. Namun bagi PT. Citra Makmur Sejahtera kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan tersebut adalah penerapan strategi strategi personal selling yang dirasakan masih kurang, hal ini dapat dilihat dari kualitas SDM yang kurang andal dan sedikitnya bonus/komisi yang diterima tenaga penjual sehingga hal ini berdampak pada menurunnya hasil penjualan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul: Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor, dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera, 2) Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk blender pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

Jenis/bentuk penelitian yaitu *deskriptif eksploratif* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel *personal selling* dengan variabel hasil penjualan. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah statistik kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik regresi dan korelasi linear berganda.

Strategi promosi yang dijalankan PT. Citra Makmur Sejahtera menggunakan personal selling dengan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan dengan menggunakan sistem demo. Team sales promotor akan diantar dengan menggunakan mobil kanvas ke suatu tempat di mana tempat tersebut sudah di booking oleh demo booker sehari sebelumnya. Untuk lebih memotivasi para *salesman*, PT. Citra Makmur Sejahtera memberikan bonus (keuntungan langsung) sebesar 10% dari harga jual produk dan tiap tahunnya naik 2%. Pemberian bonus (keuntungan langsung) ini sifatnya harian apabila *salesman* telah melakukan penjualan tiap harinya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera dapat dikatakan belum berjalan dengan baik dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 6%.

Persentase hasil penjualan Blender Cosmos CB 288 P pada PT. Citra Makmur Sejahtera selama periode 3 tahun (2006 – 2007) terakhir dapat dikatakan cukup baik, dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase hanya sebesar 13%.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS v.11,5 dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi $Y = 7,460 + 0,00002 X_1 - 0,00000012 X_2$ dengan interpretasi bahwa Nilai 7,460 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal selling* melalui salesman dan bonus, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 7,460, Nilai 0,00002 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan biaya personal selling melalui salesman sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP) maka akan ada peningkatan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00002. Nilai 0,00000012 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penurunan biaya personal selling melalui bonus sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP)

maka akan ada penurunan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00000012. Sedangkan jika ada penambahan biaya personal selling melalui salesman dan Bonus masing-masing sebesar Rp 1,-, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288P naik sebesar = Rp 7,460 + Rp 0,00002 + Rp 0,00000012 = Rp 7,460. Nilai koefisien korelasi linear berganda sebesar 0,957 dan *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar (R) 0,917, ini bahwa sebesar 91,7% hasil penjualan Blender Cosmos CB 288 P dapat ditentukan oleh *personal selling* sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai F hitung (49,446) > F tabel (4,96), jadi dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel personal selling memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelas salesman (X_1) dan bonus (X_2) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan pendengaran, penglihatan, hati dan akal sebagai media untuk berfikir, meneliti serta berkarya. Atas potensi inilah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang penulis beri judul **“PENGARUH PELAKSANAAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BLENDER PADA PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA CABANG BOGOR** “ Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
2. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Ibu Lesti Hartanti , SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
4. Ibu Sri Hartini, MM, SE selaku Dosen Pembimbing Utama dalam Penyusunan Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

5. Ibu Yetty Husnul, MM, SE selaku Co. Pembimbing dal Skripsi ini Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekc Pakuan, Bogor.
6. Bapak Devi Muharna, SE Selaku Direktur Utama PT. Citra Makmur Sejahtera yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Mama ku dan Papah ku tercinta (Lilis Nurliah, Edo Suharlan) yang sudah memberikan doa, kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhingga.
8. Ibu Heni Nurbaini, Sp yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor.
9. Terima kasih kepada seluruh staf Perusahaan PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor.
10. Kepada adikku tersayang (M.Ginandjar), nenek,Kakek ku (Armiah,Aman), tante ku (Heni, Inna, Nina, Ati, Desi dan Diah), paman ku (Hono, Nana, Asep, Bambang, Heri, Isyam, dan Irfan) yang telah memberikan doanya.
11. Terima kasih kepada mantan pacar saat ini (Tika Juliarti) yang telah telah memberikan doa dan semangatnya kepada penulis.
12. Kepada semua teman-teman ku kelas pagi manajemen maupun akuntansi angkatan 2004 yang telah memberikan motifasi kepada penulis.
13. Teriama kasih kepada Adot, Ajeng, Yoga, Enci, Faisal, Budi dan Ujang yang telah memberikan motifasi dan doa kepada penulis.

Atas bantuan dan dorongan yang telah di berikan, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas atas segala amal dan budi yang di berikan kepada penulis.

5. Ibu Yetty Husnul, MM, SE selaku Co. Pembimbing dalam Penyusunan Skripsi ini Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
6. Bapak Devi Muharna, SE selaku Direktur Utama PT. Citra Makmur Sejahtera yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Mama ku dan Papah ku tercinta (Lilis Nurliah, Edo Suharlan) yang sudah memberikan doa, kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhingga.
8. Ibu Heni Nurbaini, Sp yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor.
9. Terima kasih kepada seluruh staf Perusahaan PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor.
10. Kepada adikku tersayang (M.Ginandjar), nenek,Kakek ku (Armiah,Aman), tante ku (Heni, Inna, Nina, Ati, Desi dan Diah), paman ku (Hono, Nana, Asep, Bambang, Heri, Isyam, dan Irfan) yang telah memberikan doanya.
11. Terima kasih kepada mantan pacar saat ini (Tika Juliarti) yang telah telah memberikan doa dan semangatnya kepada penulis.
12. Kepada semua teman-teman ku kelas pagi manajemen maupun akuntansi angkatan 2004 yang telah memberikan motifasi kepada penulis.
13. Teriama kasih kepada Adot, Ajeng, Yoga, Enci, Faisal, Budi dan Ujang yang telah memberikan motifasi dan doa kepada penulis.

Atas bantuan dan dorongan yang telah di berikan, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas atas segala amal dan budi yang di berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi karena keterbatasan dan kemampuan yang di miliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pihak pembaca skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca. Amin.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Perumusan Masalah	6
1.2.2 Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran	9
1.5.2 Paradigma Penelitian	17
1.6. Hipotesis Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.2. Bauran Pemasaran	23
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.2.2 Komponen-komponen Bauran Pemasaran	25
2.3. Promosi	27
2.3.1 Pengertian Promosi	27
2.3.2 Pengertian Bauran Promosi	29
2.3.3 Tujuan Promosi	30
2.3.4 Alat-alat Promosi	31
2.3.5 Anggaran Promosi	33
2.4. Personal selling	35
2.4.1 Pengertian Personal Selling	35
2.4.2 Prinsip-prinsip Personal Selling	37
2.4.3 Proses Personal Selling	38
2.4.4 Bentuk Personal Selling	39

2.4.5	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling	40
2.4.6	Menentukan Anggaran Untuk Personal Selling	41
2.5.	Penjualan	43
2.5.1	Pengertian Penjualan	43
2.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	44
2.6.	Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan	46
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	51
3.1.	Objek Penelitian	51
3.2.	Metode Penelitian	51
3.2.1	Desain Penelitian	51
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	52
3.2.3	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.2.4	Metode Analisis	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1.	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Citra Makmur Sejahtera	57
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Citra Makmur Sejahtera, Tugas, dan Wewenang	58
4.1.3	Aktivitas Perusahaan	65
4.2.	Pembahasan	67
4.2.1	Pelaksanaan Personal Selling Yang Dilakukan Oleh PT. Citra Makmur Sejahtera	67
4.2.2	Tingkat Penjualan Pada PT. Citra Makmur Sejahtera	70
4.2.3	Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera	73
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1.	Simpulan	78
5.2.	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Jumlah Personal Selling dan Omzet Penjualan PT. Citra Makmur Sejahtera	5
Tabel 2	Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 4	Bonus Keuntungan Langsung Salesman PT. Citra Makmur Sejahtera	69
Tabel 5	Omzet Penjualan Blender Cosmos CB 288 P PT. Citra Makmur Sejahtera	71
Tabel 6	Coefficient	73
Tabel 7	Model Summary	74
Tabel 8	ANOVA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tingkat Pertumbuhan Pmbiayaan Kredit Pasar Elektronik di Indonesia	2
Gambar 2	Paradigma Penelitian	17
Gambar 3	Grafik Uji Hipotesis	50
Gambar 4	Grafik Uji Hipotesis	56
Gambar 5	Struktur Organisasi	60
Gambar 6	Omzet Penjualan Blender Cosmos CB 288 P PT. Citra Makmur Sejahtera Tahun 2006 – 2008 (Dalam %)	72
Gambar 7	Kurva Uji Hipotesis Keeratan Hubungan Antara Personal Selling Dengan Omzet Penjualan	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2 Jadwal Penelitian
- Lampiran 3 Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri multifinance, memang, layak mendapat acungan jempol. Bank Indonesia mencatat, total pembiayaan yang telah disalurkan hingga September 2008 telah mencapai Rp 104,9 triliun. Itu berarti mengalami peningkatan 43,6% dibanding periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 71,71 triliun. Menurut Wiwie Kurnia, Chairman Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), dari total pembiayaan sebesar itu, sekitar 80% mengalir ke sektor otomotif dan 12% ke industri alat berat. Sisanya sebesar 8% untuk membiayai penjualan produk elektronik, kartu kredit, dan lain-lain. <http://www.majalahtrust.com>

Untuk pembiayaan pada sektor elektronik sendiri, persaingan kian ketat, tidak hanya pada tingkat bunga, persaingan juga melebar pada pagu kredit, kecepatan pelayanan, serta kategeori barang yang bisa dikredit lewat leasing.

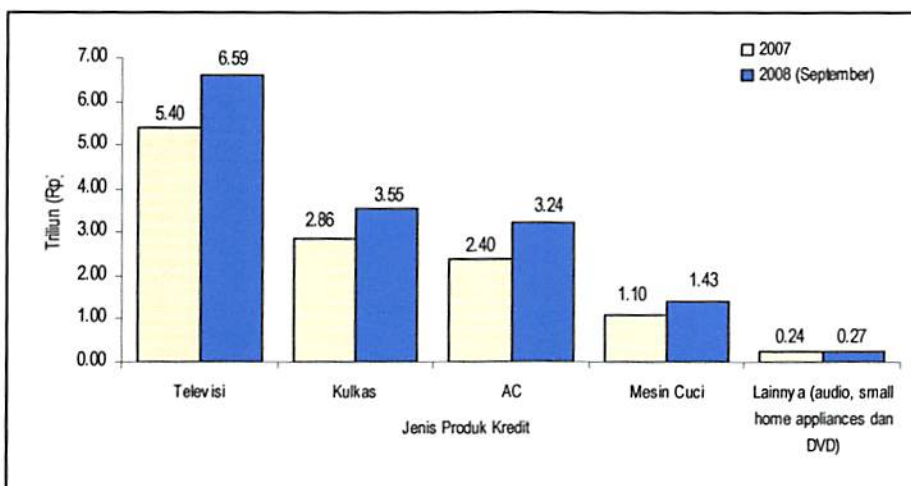
Banyaknya pemain leasing tersebut masih ditambah lagi dengan skema kredit multiguna, yang diluncurkan sejumlah bank, karena bank-bank sekarang lebih banyak melirik kredit konsumtif karena sifatnya lebih pasti dibandingkan kredit usaha. Karenanya persaingan untuk pembiayaan sektor konsumtif ini pun semakin ketat. Untuk bisa bertahan dalam persaingan, pihak leasing harus jeli memanfaatkan setiap event. Misalnya saja event pameran komputer atau pameran elektronik. <http://www.kompas.com>

Sampai dengan akhir September 2008, pasar elektronik mencatat pertumbuhan di atas target dengan angka penjualan Rp 15 triliun, angka ini naik 20% dibanding penjualan 2007 yang sebesar Rp 12 triliun. Peningkatan transaksi elektronik ini disebabkan makin banyaknya lembaga pembiayaan kredit, dan gencarnya kartu kredit memberi diskon produk elektronik. Apalagi jika pemerintah bersedia menurunkan pajak penjualan barang mewah (PPnBm) beberapa produk elektronik, pertumbuhan pasar elektronik diprediksi akan semakin besar.

Penjualan di tahun 2008 masih akan didominasi 4 produk yakni televisi naik 22%, kulkas 24%, AC 35% dan mesin cuci 30%. Di 2007 produk televisi terjual sampai Rp 5,4 triliun, kulkas Rp 2,86 trilun, AC Rp 2,4 triliun, dan mesin cuci Rp 1,1 trilun. Sisanya produk audio, small home appliances dan DVD. <http://www.detikinet.com>

Gambar 1

Tingkat Pertumbuhan Pmbiayaan Kredit Pasar Elektronik di Indonesia



Sumber: <http://www.detikinet.com>

Dari data di atas dapat membuktikan bahwa membeli barang dengan cara mencicil ramai diminati masyarakat berpenghasilan tetap (fixed income). Kebiasaan ini tumbuh subur terutama sejak masuknya sejumlah lembaga pembiayaan pada 2005 ke pembiayaan elektronik. Apalagi lagi dengan penawaran bunga kredit ringan. Peluang bisnis pembiayaan elektronik sendiri di Indonesia sangat terbuka lebar. Pasalnya, dari total penjualan elektronik, pangsa pasar pembiayaan elektronik baru mencapai 20-30 persen. Bandingkan dengan porsi pembiayaan motor dan mobil yang cukup tinggi, sekitar 80 persen dari total penjualan motor dan mobil nasional. <http://www.sinarharapan.co.id>

Di kota Bogor sendiri, pertumbuhan bisnis pembiayaan elektronik mengalami kenaikan hingga 20 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 187,4 juta. Kenaikan ini disebabkan sistem pembelian kredit berkembang tidak cuma kalangan terbatas, tapi merasuk hingga ke semua lapisan masyarakat, sehingga barang elektronik bukan dikategorikan lagi sebagai barang mewah. Potensi pasar yang begitu besar membuat perusahaan berlomba menawarkan kemudahan kredit. Semuanya berupaya membuat kredit tidak memberi kesan sesuatu yang merepotkan karena proses berbelit. <http://radar-bogor.co.id>

Setidaknya saat ini tercatat ada tujuh lembaga pembiayaan di kota Bogor yang gencar menawarkan kredit elektronik berbunga ringan di pameran-pameran maupun pusat perbelanjaan. Mereka adalah Adira

Quantum Multifinance, Kredit Plus, Sumber Kredit, Spektra, FIF Elektronik, Solite, dan Columbia.

Sebagai perusahaan yang baru berkembang, PT. Citra Makmur Sejahtera menyadari betul bahwa untuk bersaing dengan competitor yang sudah mapan dan memiliki jaringan pangsa pasar yang luas sangat sulit. Walaupun demikian, PT. Citra Makmur Sejahtera berusaha untuk tetap bersaing dengan melaksanakan *marketing plan* melalui *personal selling*.

Melalui *personal selling* ini, perusahaan dapat secara langsung berhubungan dengan salesman dalam mempengaruhi dan membujuk setiap calon konsumen dengan cara memberikan penjelasan tentang proses kredit yang mudah dengan bunga yang kecil, dengan upaya ini diharapkan calon konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian secara kredit terhadap produk yang ditawarkan.

Peranan *personal selling* dirasakan sangat penting oleh PT. Citra Makmur Sejahtera. Karena hasil penjualan yang diperoleh sebagian besar banyak ditentukan strategi *personal selling* tersebut, karena kegiatan ini salah satu alat promosi yang tepat dalam memasarkan produk-produk kreditnya. *Personal selling* mempunyai kelebihan, antara lain operasinya lebih fleksibel. karena penjual dapat mengamati reaksi calon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya.

Namun di sisi lainnya, strategi *personal selling* ini menuntut PT. Cira Makmur Sejahtera merancang strategi-strategi yang tepat dan haruslah dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhi, misalnya tenaga salesman, dana promosi yang tersedia dan

media promosi yang digunakan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Personal Selling dan Omzet Penjualan
PT. Citra Makmur Sejahtera

Tahun	Triwulan	Jml Personal Selling	Omzet Penjualan
2006	I	13	8,125,000
	II	15	10,125,000
	III	13	11,875,000
	IV	14	13,000,000
2007	I	14	18,012,500
	II	16	21,175,000
	III	16	23,375,000
	IV	14	22,412,500
2008	I	15	26,505,000
	II	18	25,935,000
	III	17	32,490,000
	IV	18	28,072,500

Sumber: Data diolah, 2008

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa omzet penjualan tiap tahunnya mengalami fluktuatif khususnya di tahun 2006 dan 2007. Adapun penurunan penjualan tersebut disebabkan adanya kendala dalam mengelola *personal selling*, seperti: kualitas SDM yang kurang andal dan sedikitnya bonus/komisi yang diterima tenaga penjual. Selain itu, faktor eksternal ikut juga mempengaruhi, seperti: segmen pasar dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jelas mengenai strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Berdasarkan hal tersebut, untuk memahami lebih jauh mengenai

latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang diaplikasikan ke dalam bentuk skripsi dengan berjudul: *"Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor"*.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Pesatnya perkembangan di sektor pembiayaan elektronik sekarang ini membuat persaingan begitu ketat, oleh karena itu agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya diperlukan strategi agar tercapai efektivitas, maksudnya adalah perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya ke dalam semua kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Namun bagi PT. Citra Makmur Sejahtera kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan tersebut adalah penerapan strategi strategi personal selling yang dirasakan masih kurang, hal ini dapat dilihat dari kualitas SDM yang kurang andal dan sedikitnya bonus/komisi yang diterima tenaga penjual sehingga menyebabkan tiap triwulan berkurangnya jumlah tenaga penjual.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas dan untuk mempermudah serta memperjelas arah penelitian, maka penulis mengidentifikasi permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera?
2. Bagaimana peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera?
3. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk blender pada PT. Citra Makmur Sejahtera?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah guna memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi sehingga diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif khususnya yang berkaitan dengan strategi *selling selling* terhadap peningkatan penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk blender pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan dan gambaran yang lebih jelas mengenai relevansi teori dan prakteknya. Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan skripsi ini, berupa:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, pengalaman, serta sebagai tambahan informasi yang dapat bermanfaat, serta melihat perbandingan antara teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada.

2. Kegunaan Praktis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan pemikiran, ide, maupun konsep yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi mengenai strategi *personal selling* serta kaitannya dengan peningkatan penjualan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya dalam

mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran dalam hal ini mengenai strategi *selling selling*.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian dan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, khususnya ditambah dengan permintaan pasar yang semakin meningkat untuk pemenuhan kebutuhan hidup konsumen, membuat perusahaan-perusahaan sejenis yang ada sekarang ini saling berupaya dan bersaing untuk lebih meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dari produk atau barang dan jasa yang mereka pasarkan, baik dalam kualitas maupun kuantitas. Sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan dari konsumen. <http://www.marketingpower.com>

Konsep pemasaran yang *strategic* dan *termanage* dengan baik tentu selalu beorientasi pada pemuasan pasar yang jangka panjang, sehingga sebuah kesalahan besar jika tugas dan beban seorang sales marketing hanya bagaimana mampu menjual atau menghasilkan penjualan, karena menghasilkan penjualan hanya sebuah proses awal dalam konsep perencanaan pemasaran.

Pokok perencanaan pemasaran dalam proses awal pun sebenarnya adalah bagaimana seorang pemasar atau *sales marketing* mampu meningkatkan penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan, karena harapannya di tengah persaingan yang tinggi

maka perusahaan tetap mampu eksis dan *survive* terhadap dampak-dampak persaingan. Harapan globalnya adalah terpenuhinya pelanggan dan perusahaan itu sendiri.

Sebagai bentuk pemahaman awal bahwa ada bagian yang terpenting dalam pemasaran atau dalam konsep strategi marketing umum yaitu, pentingnya komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi ini melibatkan langsung antara perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun kelompok. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Syahyunan, 267).

Sedangkan kutipan dari situs <http://www.angelfire.com/id> menerangkan sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Komunikasi pemasaran terintegrasi dalam arti mengkombinasikan, menggabungkan atau meletakkan potongan-potongan *jigsaw* secara sederhana sehingga membuat sebuah gambar yang lengkap. Ini berarti bahwa satu pesan tunggal disampaikan oleh semua komunikasi pemasaran. Alhasil pesan yang berbeda akan membingungkan pelanggan serta merusak brand.

Jadi semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Dasar dari pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran adalah adanya komunikasi, dengan komunikasi ini maka seseorang ataupun lembaga serta masyarakat saling berinteraksi.

Komunikasi pemasaran, tak hanya sekedar iklan yang bisa berperan di sini. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari semua area pemasaran. bauran komunikasi pemasaran yang dikutip dari situs <http://www.wirusaha.com> menjelaskan sebagai berikut:

1. *Penjualan Personal*

Dimana penjual individu menjual produk, layanan atau solusi kepada klien, Penjual mencocokkan keuntungan dari penawaran kebutuhan spesifik mereka kepada klien. Dewasa ini, penjualan pribadi mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan klien

2. *Promosi Penjualan*

Merupakan berbagai inisiatif yang diambil organisasi untuk memajukan kenaikan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (sebagai contoh prakarsa yang tidak di-cover oleh elemen lain pada komunikasi pemasaran. Promosi penjualan sendiri bervariasi. Contohnya tawaran program buy one get one free, pemberian hadiah, diskon harga, kupon atau voucher, dan pemberian produk contoh produk.

3. *Public Relation*

Public Relations (PR) merupakan konsep yang sangat luas, berisi sangat banyak elemen. PR mengkomunikasikan banyak tujuan antara organisasi dengan publik yang bertujuan menghasilkan kebaikan. *purposeful communications between an organisation and its publics that aim to generate goodwill*. Publik, termasuk di dalamnya stake holder. PR proaktif dan berorientasi masa depan, memiliki tujuan membangun dan menjaga persepsi yang positif tentang organisasi di mata public

4. *Pemasaran Langsung*

Merupakan saluran pendekatan bebas kepada distribusi dan komunikasi pemasaran. Sebuah organisasi sebaiknya memiliki strategi untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti bank atau industri komputer. Di sini tidak ada perantara seperti distributor, retailer atau wholesalers.

5. *Periklanan*

Merupakan elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran. Bagian ini mengarah kepada satu pesan pada orang banyak dengan satu komunikasi.

6. *Brands*

Branding merupakan sebuah strategi yang digunakan para pemasar. Sementara brand merupakan ruang persepsi pada consumer, yang hasilnya dari kesadaran secara total sebelum mengambil keputusan pembelian

Dalam situs www.iwayan.powernet.or.id dijelaskan bahwa konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communications Mix*) terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan): segala jenis bentuk presentasi non personal yang membutuhkan biaya dan gagasan promosi, produk maupun jasa dari sponsor yang diketahui jelas identitasnya.
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan): variasi bentuk insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Public Relations* (PR/Humas) dan publisitas: variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau meningkatkan citra (*image*) perusahaan atau produknya.
4. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli potensial untuk presentasi, menjawab pertanyaan maupun melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau membutuhkan respon langsung dari konsumen.

Dari kelima strategi bauran komunikasi pemasaran tersebut, penulis hanya memfokuskan pada *personal selling*, hal ini dikarenakan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, terutama jasa. Hal ini disebabkan karena melalui personal selling akan terjadi komunikasi langsung dengan konsumen dalam rangka menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan, mengetahui selera konsumen, juga menampung keluhan dan saran dari konsumen sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Henry Simamora (2000, 758) menyebutkan bahwa "*Personal selling* merupakan presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan agar melakukan suatu pembelian".

Personal selling merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena personal selling dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat. Selain itu, *personal selling* sebagai sub-elemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan sub elemen promosi lain, misalnya periklanan di media massa, atau dengan kegiatan promosi visual dan display lainnya yang bersifat publikasi. Berdasarkan kutipan situs <http://ipan.web.id>, *personal selling* lebih unggul dalam beberapa nilai, yaitu:

1. Personal selling memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, keinginan-keinginan lain.
2. Personal selling dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung
3. Personal selling dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang berkejolak dan trend, misal banyaknya pelanggan yang menginginkan pembelian dengan kredit, keinginan pelanggan membeli dengan proses sample dahulu, keinginan pelanggan atau calon pelanggan yang suka dengan diskon atau bonus lainnya

Menurut Lingga Purnama (2002, 63) dengan konsep dan strategi marketing aplikatif yang menjadikan *personal selling* sebagai salah satu strategi andalan maka menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:

1. Memudahkan dalam analisa pasar secara akurat
2. Memudahkan dalam memetakan potensi pasar
3. Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
4. Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing

5. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengatasa n ya secara langsung
6. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar layanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian *social, performance* dan penampilan
7. Mempertahankan pelanggan secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal meingkatkan penjualan

Namun perlu disadari bahwa implementasi *personal selling* dalam strategi marketing mempunyai dampak dalam anggaran operasional. Adapun dampak dari implementasi tersebut seperti yang dikutip dari situs <http://ipan.web.id> antara lain:

1. Jika pelanggan dan target pemasaran sangat luas
2. Perlu proses seleksi yang panjang dan teruji secara sistem yang mendalam untuk mendapatkan SDM yang handal dalam *personal selling*, sehingga perlu alokasi anggaran khusus

Selain itu, Basu Swastha (1997, 406) menyebutkan bahwa implementasi *personal selling* dalam strategi marketing dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya yaitu :

1. *Kondisi dan kemampuan penjual*

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk

- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. *Kondisi pasar*

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya. Apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segman pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. *Modal*

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. *Kondisi Organisasi Perusahaan*

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. *Faktor lain*

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Personal selling dapat membantu manajemen pemasaran dalam melakukan interaksi antar individu secara langsung dan membantu

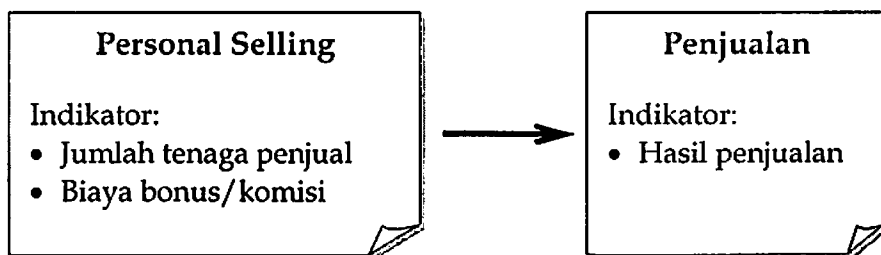
meningkatkan penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu perlu didukung dengan anggaran yang disediakan oleh perusahaan.

Tujuan *personal selling* pada umumnya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan produk, dan bagaimana cara untuk menghasilkan keuntungan dengan menawarkan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka pendek atau jangka yang panjang. Maka dari itu harapan dari perusahaan dapat melaksanakan strategi *personal selling* adalah adanya peningkatan penjualan, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka penulis mencoba membuat gambaran mengenai pengaruh antara kegiatan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan. Adapun paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera sudah berjalan cukup baik.
2. Peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera sudah cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan peningkatan penjualan produk blender pada PT. Citra Makmur Sejahtera

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang lainnya. Disamping itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Maka dari itu penyusun ingin menyampaikan pengertian dari beberapa para ahli yang berbeda, walaupun didalamnya bila di lihat tidak terdapat perbedaan yang prinsip. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan marketing sebagai berikut: *“Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others”*.

Kemudian menurut David W. Cravens, *et al.* (1996, 3) mengatakan bahwa :

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution, of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Sedangkan Menurut Radiosunu (1995, 2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran”.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto (1997, 1) mengemukakan bahwa :

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk.

Selain itu, Indriyo Gitosudarmono (1998, 1) mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

Dan yang terakhir menurut Murti Sumarni (1998, 261) menyebutkan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, yaitu antara lain mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkannya. Secara rinci penulis mengutip dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, diantaranya:

Harper W. Boyd, *et al.* (1995, 15) mengemukakan bahwa :

Marketing Management is The Process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objective.

Sedangkan Buchari Alma (2002, 95), definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut David W. Cravens, *et al.* (1996, 14)

mengemukakan bahwa :

Marketing management is the process of scanning the environment, analyzing market opportunities, designing marketing strategies, and then effectively implementing and controlling marketing practices.

Selanjutnya menurut Faried Wijaya (1998, 15) mengatakan

bahwa:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Dalrymple dan Parsons (2000, 1) menyatakan

sebagai berikut:

Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals, organizations and society.

Adapun menurut Philip Kotler (2000, 9) mengemukakan

definisi marketing management sebagai berikut:

Marketing (marketing management) is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault, (1994,

547) mendefinisikan sebagai berikut :

Management marketing; the moral standards that guide marketing decisions and actions, include marketing management process the process of : (1) planning marketing activities, (2) directing the implementation of the plans, and (3) controlling.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarnya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana perusahaan akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Substansi strategi pemasaran bisa dibagi menjadi empat bagian yang dikenal dengan bauran pemasaran. Adapun pengertian dari bauran pemasaran dari beberapa para ahli di bawah ini :

Menurut Harper W. Boyd, *et al* (1995, 57) menyebutkan bahwa:

The marketing mix is the combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a

marketing strategy in pursuit of the firm's objectives in a given target market.

Selanjutnya menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (1994, 44) mengatakan bahwa "*Marketing mix the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group*".

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002, 18) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Kemudian menurut Basu Swasta (1996, 42) menyebutkan bahwa:

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.

Indriyo Gitosudarmo (1998, 110) menjelaskan bahwa: "Marketing Mix merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya".

Dan yang terakhir menurut Henry Simamora (2000, 5) Mengemukakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.2.2 Komponen-komponen Bauran Pemasaran

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (1994, 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm*
- b. *Place, making products available in the right quantities and location when customers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something*

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, 112) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Strategi Produk*

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi yaitu :

a. Konsep Produk

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

b. Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

c. Jenis-Jenis Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam

memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

- Barang konsumen atau barang konsumsi
- Barang industrial

2. *Strategi Harga*

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga:

- a. Biaya
- b. Konsumen
- c. Persaingan

3. *Strategi Promosi*

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu advertising, promosi penjualan, personal selling dan publishitas.

4. *Strategi Saluran Distribusi*

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung, dalam saluran distribusi langsung pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu meyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002, 9) menjelaskan komponen

bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Produk :

- a. keragaman produk
- b. kualitas
- c. desain
- d. ciri
- e. nama merek
- f. kemasan
- g. ukuran

- h. pelayan*
- i. garansi*
- j. imbalan*

Harga :

- a. daftar harga*
- b. rabat/diskon*
- c. potongan harga khusus*
- d. periode pembayaran*
- e. syarat kredit*

Promosi :

- a. promosi penjualan*
- b. periklanan*
- c. tenaga penjualan*
- d. kehumasan/public relations*
- e. pemasaran langsung*

Tempat :

- a. saluran pemasaran*
- b. cakupan pasar*
- c. pengelompokan*
- d. lokasi*
- e. persediaan*
- f. transportasi*

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran harus berusaha mendorong penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi pada pembeli. Promosi merupakan bagian atau variabel di didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa dalam kampanye promosi. Adapun definisi promosi menurut beberapa para ahli diantaranya :

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (1994, 294) menyebutkan bahwa *“Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitude and behavior”*.

Kemudian menurut Basu Swastha (1998, 243) mengartikan bahwa *“Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu”*.

Sedangkan menurut William Wells, *et al* (1998, 94) mengemukakan bahwa *“Promotion is that element in the marketing mix that communicates the key marketing messages to target audiences”*.

Selanjutnya menurut William J. Stanton, *et al* (1997, 440) mengemukakan bahwa:

Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient's feelings, beliefs, or behavior

Lou E. Pelton, *et al* (2002,103) mengemukakan bahwa:

Promotion is involves any form of purposeful communication employed by channel members with the intent of informing, reminding, and or persuading prospects and customers regarding some aspect of their market offering.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya promosi merupakan usaha

dari pihak perusahaan dalam mempengaruhi serta mengarahkan calon konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

2.3.2 Pengertian Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix/bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Adapun pengertian-pengertian dari bauran promosi menurut beberapa para ahli yaitu :

Menurut David W. Cravens, *et al* (1996, 486) mengemukakan bahwa "*Promotion mix is the particular combination of promotion tools used by a company to communicate with its audiences*".

Kemudian menurut *William Wells, et al* (1998, 95) menyatakan bahwa "*Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion and publik relations to producte a coordinated massage structure*".

Sedangkan menurut Basu Swaastha (1997, 349) mengemukakan bahwa:

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal sellng, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Lambat Lupiyoadi (2001, 108) menyatakan bahwa:

Bauran promosi adalah perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau juga informasi dari mulut ke mulut dan direct marketing

Dan yang terakhir menurut Basu Swastha (1998, 238)

mendefinisikan bahwa:

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, bauran promosi yaitu suatu kombinasi dari alat-alat promosi yang mempunyai tujuan yang sama yaitu mencapai program penjualan.

2.3.3 Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Adapun tujuan dari promosi menurut Basu Swastha (1997, 353) diantaranya sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkat-Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. sedangkan promosi dalam segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha

menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukann pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Dan diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3.4 Alat-alat Promosi

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Adapun alat-alat promosi menurut Philip Kotler (2002, 643), diantaranya yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan, diantaranya : presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bantuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata-mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik”.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- **Komunikasi:** promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- **Insentif:** promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- **Ajakan:** promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

- **Kredibilitas yang tinggi:** ceritera dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- **Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya:** hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- **Dramatisasi:** hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi hubungan masyarakat yang di rencanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preperensi, keyakinan dan tindakan pembeli penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

- **Konfrontasi personal:** penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- **Mempererat:** penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulia dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

- Non publik: pesan biasanya ditujukan kepada orang-orang tertentu.
- Disesuaikan: pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3.5. Anggaran Promosi

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menentukan anggaran promosi. Menurut Philip Kotler (2002, 640) ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi diantaranya yaitu :

1. *Metode Sesuai Kemampuan*

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode kemampuan mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Cara itu juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

2. *Metode Persentase Penjualan.*

Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual. Para pendukung metode persentase penjualan menunjukkan kelebihan dari metode ini diantaranya :

- Metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan “kemampuan” perusahaan. Hal ini memuaskan para manajer keuangan, yang yakin bahwa biaya

harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis tahunannya.

- Metode ini mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.
- Metode ini mendorong stabilitas persaingan apabila perusahaan-perusahaan saingan membelanjakan biaya promosi berdasarkan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama.

Meski memiliki beberapa kelebihan, metode persentase penjualan kurang mempunyai landasan pemikiran yang baik. Penalarannya berbentuk lingkaran : metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar. Metode ini menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus atau pengeluaran yang agresif.

Ketergantungan anggaran promosi terhadap fluktuasi penjualan dari tahun ketahun akan mempengaruhi perencanaan jangka panjang. metode ini tidak dapat dijadikan dasar yang logis untuk memilih satu persentase tertentu, kecuali berdasarkan apa yang telah dilakukan dimasa lalu atau apa yang sedang dilakukan oleh para pesaing. Akhirnya, metode ini tidak mendorong penentuan anggaran promosi berdasarkan kelayakan setiap produk dan daerah.

3. *Metode Keseimbangan Persaingan*

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara-promosi dengan para pesaing mereka.

Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua, mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

Namun kedua argumen tersebut tidak meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa para pesaing mengetahui dengan lebih baik berapa yang seharusnya dibelanjakan untuk promosi. Reputasi, sumber daya, kesempatan dan tujuan berbagai perusahaan sangat berbeda, sehingga anggaran promosi mereka tidak dapat dijadikannya pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang berdasarkan keseimbangan persaingan akan mencegah timbulnya perang promosi.

4. *Metode Tujuan dan Tugas.*

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk

melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Metode tujuan dan tugas memiliki keunggulan karena mengharuskan manajemen menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan, level tampilan iklan, level percobaan produk, dan tingkat pemakaian produk secara umum.

2.4. Personal Selling

2.4.1 Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, terutama jasa. Hal ini disebabkan karena melalui personal selling akan terjadi komunikasi langsung dengan konsumen dalam rangka menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan, mengetahui selera konsumen, juga menampung keluhan dan saran dari konsumen sebagai umpan balik bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan definisi personal selling menurut beberapa para ahli di bawah ini :

Menurut David W. Cravens, *et al* (1996, 487) mengemukakan bahwa :

personal selling communicating directly with an audience through paid personal of the organization or its agents the audience perceives the communicator's organization as the source of messages.

Sedangkan menurut Harper W. Boyd, *et al* (1998, 352) menyatakan bahwa “*Personal selling a process of helping and persuading one or more prospects to purchase a good or service or to act on any idea through the use of an oral presentation*”.

Adapun menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (1994, 294) mengatakan bahwa “*Personal selling involves direct spoken communication between sellers and potential customers*”.

Kemudian menurut Sofyan Assauri (1999, 251) mengemukakan bahwa: “Personal selling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang dapat ditawarkan dapat terjual”.

Selanjutnya menurut Henry Simamora (2000, 758) mengemukakan bahwa “Personal selling merupakan presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan agar melakukan suatu pembelian”.

Dan yang terakhir menurut Fandy Tjiptono (1997, 224) menyebutkan bahwa :

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

Dari beberapa definsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.

2.4.2 Prinsip-prinsip Personal Selling

Personal selling merupakan seni kuno, ilmu itu telah menghasilkan banyak literatur dan prinsip. Wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri, mereka juga telah terlatih dalam berbagai metode analisis dan pengelolaan pelanggan. Menurut Buchari Alma (2002, 142) prinsip-prinsip personal selling yaitu :

1. *Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan:*
 - Mengenai pasar dimana barang akan dijual, yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
 - Mengenai langganan dan calon pelanggan, dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.
 - Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya
 - Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.*
 Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang digunakan.
3. *Merealisasikan penjualan.*
 Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :
 - Pendekatan dan pemberian hormat
 - Penentuan kebutuhan langganan
 - Menyajikan barang dengan efektif
 - Mengatasi keberatan-keberatan
 - Melaksanakan penjualan-penjualan

4. *Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.*

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba.

2.4.3 Proses Personal Selling

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam personal selling berikut akan dibahas mengenai tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling menurut Basu Swastha (1998, 263) diantaranya yaitu :

1. *Persiapan Sebelum Penjualan*

Tahap pertama dalam personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini 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 dan segmen pasar yang dituju.

2. *Penentuan Lokasi Potensial.*

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misal lokasi, oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3. *Pendekatan Pendahuluan*

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembimbingnya, selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

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 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 :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah.

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 (1999, 253) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk personal selling terdiri dari :

1) *Field selling*

Dalam field selling tenaga penjual mengadakan kunjungan keluar perusahaan untuk melakukan penjualan. Dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah atau kantor-kantor.

2) *Executive selling*

Dalam bentuk ini pimpinan bertugas sebagai tenaga penjual yang ikut dalam melakukan penjualan, sehingga menimbulkan kesan yang baik teradap konsumen.

3) *Retail selling*

Dalam retail selling tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling

Dalam prakteknya kegiatan personal selling dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut menurut Basu Swastha (1997, 406) diantaranya yaitu :

1. *Kondisi dan kemampuan penjual*

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. *Kondisi pasar*

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya. Apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segman pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. *Modal*

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. *Kondisi Organisasi Perusahaan*

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. *Faktor lain*

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

2.4.6 Menentukan Anggaran untuk Personal Selling

Jika perusahaan sudah menentukan kegiatan personal selling yang akan dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menyusun anggaran penjualan dan menentukan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kedua masalah tersebut adalah saling berhubungan. Namun penentuan salah satu faktor saja tidak secara otomatis mempengaruhi nilai faktor yang lain. Misalnya, anggaran penjualan ditentukan berdasarkan sumber-sumber yang tersedia, maka jumlah tenaga penjualannya dapat ditentukan dengan cara :

Anggaran Penjualan : Biaya Rata-rata Per Salesman

Sedangkan pendekatan lain dapat menentukan jumlah salesman berdasarkan jumlah pembeli potensial serta beban kerja setiap salesmannya.

Selain metode-metode di atas, penetapan anggaran personal selling yang dikutip dari <http://www.ipan.web.id> dapat dihitung berdasarkan pendekatan sebagai berikut:

1. Subyektif perusahaan

Perusahaan menentukan besarnya anggaran berdasarkan pengalaman maupun pertimbangan subyektif manajemen.

2. Persentase penjualan lalu

Dasar penentuan anggaran ini lebih ditekankan pada kemampuan perusahaan dalam penyediaan dana. Penentuan anggaran berdasarkan persentase tingkat penjualan yang telah dicapai periode yang lalu.

3. Persentase penjualan yang akan datang

Perusahaan beranggapan bahwa tingkat penjualan di masa depan dapat dikendalikan dari anggaran personal selling. Adanya keyakinan bahwa program personal selling yang baik akan efektif berpengaruh terhadap penjualan. Anggaran total didasarkan pada persentase tertentu penjualan yang diharapkan.

4. Cadangan per unit

Sekian persen dari biaya total per unit atau dari harga jual adalah merupakan biaya personal selling per unit. Biaya anggaran total adalah kelipatan dari total penjualan barang yang diharapkan dengan biaya personal selling perunit.

5. Tujuan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan

Tujuan perlu dijabarkan ke dalam beberapa kegiatan, masing-masing kegiatan akan memerlukan anggaran tertentu. Secara "*build-up method*" dilakukan pemilahan anggaran masing-masing alat promosi kemudian dikembangkan pada anggaran personal selling secara keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan (per bagian atau umum) yang telah ditetapkan.

6. Pertimbangan strategi pesaing

Pada kondisi persaingan yang ketat, penentuan besarnya anggaran personal selling perlu mempertimbangkan apa yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan dapat melakukan sama dengan yang telah dilakukan pesaing (yang telah berhasil), mengembangkan lebih besar atau lebih rendah dari anggaran personal selling pesaing

2.5. Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang menentukan didalam perusahaan, dimana penjualan dianggap sebagai usaha untuk mencapai keberhasilan manusia pada masa sekarang dan untuk masa mendatang. Untuk lebih memahami arti penjualan maka berikut ini akan dikemukakan definisi atau pengertian penjualan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Menurut Winardi (1998, 29) mengemukakan bahwa:

Penjualan adalah berkumpulnya seseorang pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang.

Sedangkan menurut R.S.N. Pillai dan MRS. Bagavathi (1997, 201) mengatakan bahwa: *"Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer"*.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2002, 121) mendefinisikan: "Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi sebuah pasar tentang suatu produk atau jasa".

Russel A. Federick and Richard H. Busrick (1995, 14), menjelaskan pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

Selling is the personal or impersonal process of assisting and or persuading a prospective customer to buy a commodity or service or to act favorably upon an idea that has commercial significance to the seller.

Dari definisi-definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan penjualan umumnya adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang melakukan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya atau dengan kata lain bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, menurut Basu Swastha (1998, 406) kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Kondisi dan Kemampuan Penjual*

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga Produk.
- Syarat penjualan, seperti: Pembayaran. Pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manager perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. *Kondisi Pasar*

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. *Modal*

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. *Kondisi Organisasi perusahaan*

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. *Faktor Lain*

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6. Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan program personal selling dan periklanan, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

Personal selling termasuk alat komunikasi utama. Personal selling banyak melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun kelompok. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak tersebut bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli.

Di dalam kegiatan personal selling, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan tenaga penjualan yang baik dan berkualitas, agar pemasaran produk pada pasar sasaran yang diinginkan dapat tercapai. Tenaga penjualan harus memahami tugasnya agar manajer dapat merencanakan dan mengendalikan kegiatan organisasi atau perusahaan.

Personal selling dapat membantu manajemen pemasaran dalam melakukan interaksi antar individu secara langsung dan membantu meningkatkan penjualan. Maka dari itu perusahaan berharap dengan keberhasilan dalam melaksanakan kedua kegiatan tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan.

Metode Analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah mencakup *Analisis Regresi* dan *Korelasi Linier Berganda* serta *Koefisien Penentu (Determinasi)* dan *Uji Hipotesis*.

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya personal selling (variabel bebas) terhadap penjualan (variabel terikat).

Adapun rumus regresi linier berganda yang dikutip dari Sugiyono (2003, 250) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Nilai data hasil pengamatan (variabel dependent)

a = Bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas 1 (variabel independent)

X₂ = Variabel bebas 2 (variabel independent)

Untuk mendapatkan nilai a, b1, dan b2 dari persamaan regresi linear berganda dapat dicari dengan menggunakan tiga persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \quad \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \quad \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Dan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independent (variabel X_1 dan X_2) dengan variabel dependent (variabel Y) secara bersama-sama digunakan rumus dari korelasi berganda sebagai berikut:

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

keterangan :

r = Koefisien Kolerasi Berganda

x_1, x_2 = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

n = Jumlah sampel

Pada hakekatnya nilai r bervariasi dari -1 sampai dengan $+1$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

$r = 1$, hubungannya sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungannya sempurna negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungannya lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Untuk mengetahui berapa persen peranan X_1 , dan X_2 terhadap naik turunnya Y , dapat digunakan koefisien korelasi determinasi (CD) atau disebut dengan koefisien penentu.

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

Keterangan :

CD = Koefisien penentu (*Coef. Determinasi*)

r = Koefisien korelasi

Uji Hipotesis ialah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Hipotesis yang dibuat ialah :

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap hasil penjualan.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F (F distribution). Nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan ($k-1$) dan ($n-k$).

Distribusi F yang dihitung berdasarkan sampel yang dipergunakan untuk dasar pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis varians. Adapun nilai F tabel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

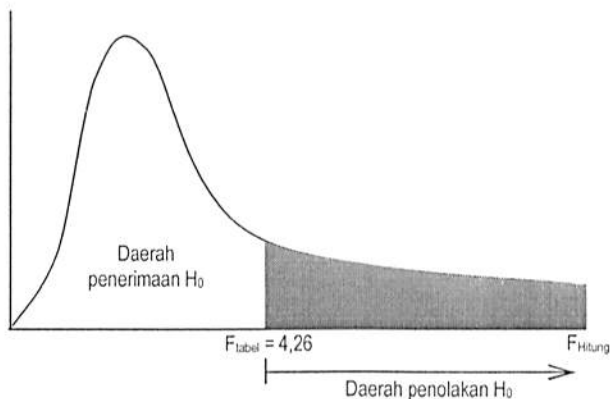
$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$

Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (H_0), sebaliknya jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (H_0) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

Gambar 3
Grafik Uji Hipotesis



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, objek yang diteliti oleh penulis adalah penetapan *personal selling* dengan indikator jumlah tenaga penjual sebagai variabel X_1 dan biaya bonus/komisi sebagai variabel X_2 . Sedangkan variable Y dalam penelitian ini adalah hasil penjualan.

Penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. Citra Makmur Sejahtera yang beralamat di Jl. Pajajaran Indah I No. 18 Baranangsiang, Bogor. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang khusus bergerak di bidang pembiayaan (kredit) untuk barang-barang elektronik..

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Penentuan desain penelitian merupakan kerangka kerja/rencana yang terstruktur dan komperhensif mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

Adapun elemen-elemen desain penelitian terdiri dari :

1. Jenis/bentuk penelitian yaitu *deskriptif eksploratif* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel *personal selling* dengan variabel hasil penjualan. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah

statistik kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik regresi dan korelasi linear berganda.

2. Unit analisis pada penelitian ini bersifat organization, tepatnya pada divisi marketing PT. Citra Makmur Sejahtera yang merupakan perusahaan manufaktur yang khusus bergerak di bidang industri percetakan.

3.2.2 Operational Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Personal Selling	- Jumlah tenaga penjual - Biaya bonus/komisi	Rasio Rasio
Penjualan	- Hasil Penjualan (Rp)	Rasio

3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai landasan untuk menganalisis dan membahas masalah dibutuhkan data primer dan data sekunder.

Data primer dapat diperoleh melalui :

- a. Observasi (pengamatan), yaitu untuk melakukan pengamatan langsung dan pencatatan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh perusahaan.

- b. Interview (wawancara) langsung kepada pihak yang mempunyai wewenang serta tanggung jawab, yaitu manager pemasaran dan para staf marketing pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui riset kepustakaan, buku-buku, majalah, jurnal ilmiah, dan internet serta literatur-literatur yang mendukung dalam penelitian ini.

3.2.4 Metode Analisis

Setelah data dikumpulkan dan diolah, maka data dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang terdiri dari. Analisis Regresi Linier Berganda dan Korelasi Linier Berganda, Koefisien penentu (*Coef. Determination*), dan Uji Hipotesis.

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Nilai data hasil pengamatan (*variabel dependent*)

X_1 = Tenaga penjual

X_2 = Biaya bonus/komisi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi.

Untuk mengetahui koefisiensi a , b_1 dan b_2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

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

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

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara personal selling terhadap peningkatan penjualan, diukur dengan koefisien korelasi (r), yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Hubungan antara diferensiasi variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel tidak bebas (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) yaitu: $-1 \leq r \leq 1$ dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2003, 216

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel jmlah tenaga penjualan (X_1) dan biaya bonus/komisi (X_2) terhadap naik turunnya variabel hasil penjualan (Y), dapat digunakan koefisien determinasi

(CD) atau juga disebut dengan koefisien penentu. Rumus koefisien determinasi ditulis sebagai berikut :

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

Dimana :

CD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Untuk mengetahui apakah uji korelasi yang dibuat dapat diterima atau ditolak dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dengan peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dengan peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ pada pengujian satu sisi dengan $n = 12$, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut :

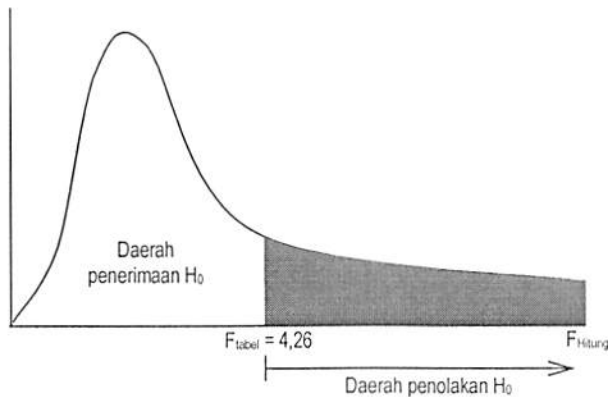
$$\begin{aligned} F_{\alpha} (V_1, V_2) &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\ &= F_{0,05 (3-1) (12-3)} = 4,26 \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (H_0), sebaliknya jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (H_0) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

Gambar 4
Grafik Uji Hipotesis



Dalam pengolahan data ini, penulis menggunakan program statistik yaitu SPSS v.11,5 *for windows* dengan maksud hasil analisis yang dilakukan dapat diterima secara valid dan mempermudah dalam pembahasan masalah. Selain itu, dengan menggunakan SPSS v.11,5 *for windows* dapat menghasilkan perhitungan yang akurat dibandingkan dengan perhitungan manual.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Citra Makmur Sejahtera

PT. Citra Makmur Sejahtera berkedudukan di kota Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran Indah I No. 18 Baranangsiang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *personal selling business* didirikan tanggal 28 Juni 1999. Pendiri PT. Citra Makmur Sejahtera yaitu Bpk. Wawan Rosihan Kosim.

PT. Citra Makmur Sejahtera didirikan berdasarkan akte No. 1 tanggal 21 Juli 1999 yang dikeluarkan oleh notaris Harliza Prizana Prajitno, SH yang telah mengalami perubahan terakhir berdasarkan Akta Keputusan Rapat PT. Citra Makmur Sejahtera No. 3 tanggal 4 Desember 2003, yang dikeluarkan oleh notaris Henny H. Putradjaja.SH,

Semenjak berdirinya tahun 1999 sampai Desember 2005 PT. Citra Makmur Sejahtera telah memiliki jaringan kantor cabang di Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur.

Perusahaan ini memasarkan produk alat elektronik rumah tangga seperti blender, mixer, dispenser, dinner set, panci presto, magic corn, kompor gas, dan lain-lain.

Dalam menjalankan usahanya PT. Citra Makmur Sejahtera didukung oleh Sumber Daya Manusia yang baik. Saat ini, perusahaan

memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 50 karyawan di mana terbagi ke dalam beberapa team sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

Dengan selalu memperhatikan prinsip kehati-hatian (*prudencial*) dalam memberikan kredit, layakya sebagaimana pemberian kredit pada perusahaan multifinance, dan didukung dengan sistem kontrol yang kuat dalam pelaksanaan penagihannya, serta didukung oleh keahlian sumber daya manusianya dalam menjalankan tugas penagihan maka resiko piutang macet relatif sedikit.

Dari target yang ditentukan perusahaan sebesar 1% per tahun, sampai dengan Desember 2005 jumlah kredit macet hanya mencapai 0,49% dari total tagihan yang ada. Keadaan seperti ini juga didukung oleh tingkat kecermatan di dalam melakukan survey area penjualan.

Produk yang dipasarkan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera diperuntukkan untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah yang tinggal di desa-desa yang jauh dari pusat pembelanjaan yang relatif kurang mampu membeli secara tunai.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Citra Makmur Sejahtera, Tugas, dan Wewenang

Untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut dengan baik, maka diperlukan adanya pengaturan pembagian tugas yang dijabarkan dalam struktur organisasi yang berbentuk garis, wewenang dan tanggung

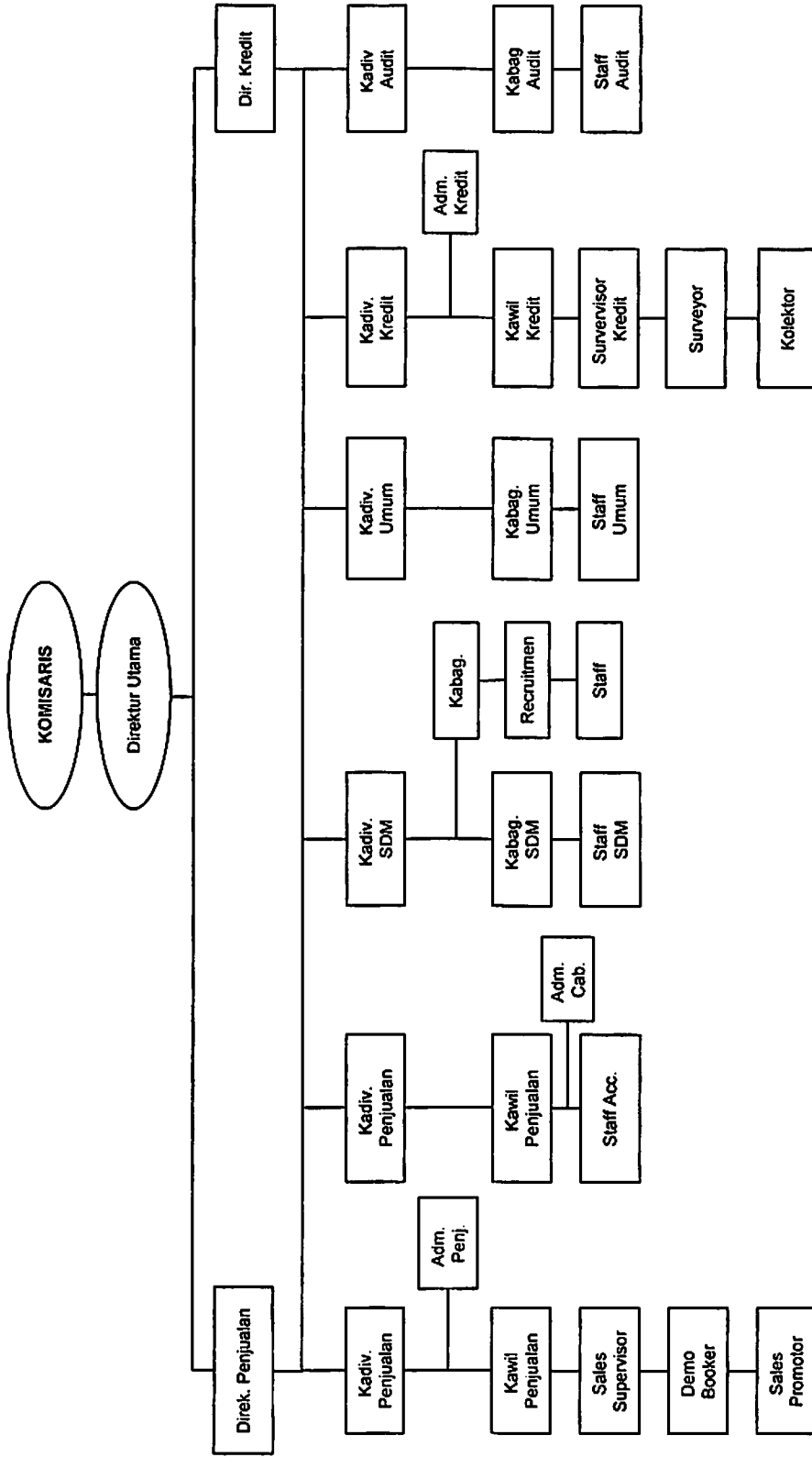
jawab mulai dari pimpinan tertinggi sampai pada karyawan melalui beberapa jabatan dan tingkatan.

Struktur organisasi yang dipakai perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah dengan menggunakan bentuk struktur organisasi garis dan staf. Organisasi garis dan staf adalah organisasi yang wewenangnya dari puncak pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya, dalam semua bidang pekerjaan di bawah pimpinan satuan organisasi.

Adapun bentuk struktur organisasi PT. Citra Makmur Sejahtera dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4

STRUKTUR ORGANISASI PT CITRA MAKMUR SEJAHTERA



Sumber: PT. Citra Makmur Sejahtera, 2009

Adapun uraian mengenai tugas dan wewenang secara garis besar dari masing-masing bagian dalam struktur dapat dijelaskan sebagai berikut:

Komisaris

Tugas komisaris yaitu menentukan visi dan misi serta arah dari perusahaan dan memberikan arahan kepada direktur untuk pengembangan perusahaan.

Direktur Utama

Tugas direktur utama yaitu mengevaluasi keuangan perusahaan, menyetujui segala transaksi yang dilakukan perusahaan, dan mengawasi segala kegiatan perusahaan.

Direktur Penjualan

Tugas direktur penjualan yaitu mengevaluasi setiap kepala bagian penjualan, memonitor kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap kepala bagian penjualan apakah setiap kepala bagian penjualan tersebut telah melakukan tugas-tugas yang sebagaimana mestinya. Memberi arahan-arahan kepada setiap kepala bagian penjualan bagaimana seharusnya setiap kepala bagian penjualan melakukan tugasnya dan memberikan perbaikan kepada kepala bagian penjualan yang melakukan tugasnya tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan. Direktur penjualan menerima masukan dari komisaris dalam rangka pengembangan perusahaan.

Direktur Kredit

Tugas direktur kredit yaitu mengevaluasi setiap kepala bagian kredit, memonitor kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap kepala bagian kredit apakah setiap kepala bagian kredit tersebut telah melakukan tugas-tugas yang sebagaimana mestinya. Memberi arahan-arahan kepada setiap kepala bagian kredit bagaimana seharusnya setiap kepala bagian kredit melakukan tugasnya dan .memberikan perbaikan kepada kepala bagian kredit yang melakukan tugasnya tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan. Direktur kredit menerima masukan dari komisaris dalam rangka pengembangan perusahaan.

Kadiv. Penjualan

Tugas kadiv, penjualan yaitu mengawasi kegiatan penjualan di cabang dan mengendalikan kegiatan di cabang.

Kadiv. Accounting

Tugas kadiv. accounting yaitu mengawasi keluar masuknya uang di cabang maupun di kantor pusat.

Kadiv. SDM

Tugas kadiv. SDM yaitu menerima data-data pegawai dari cabang dan mengatur gaji karyawan.

Kadiv. Umum

Tugas kadiv. umum yaitu melakukan pembelian barang dengan surveyor, mengatur pengiriman barang dari gudang pusat ke gudang cabang.

Kadiv. Kredit

Tugas kadiv. kredit yaitu mengawasi pembayaran dari konsumen di cabang atas barang yang diambil oleh konsumen.

Kadiv. Audit

Tugas kadiv. audit yaitu mengawasi kegiatan cabang apakah sudah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan perusahaan atau tidak.

Kawil Penjualan

Tugas kawil penjualan yaitu mengunjungi cabang-cabang yang berada di bawahnya, mengevaluasi kegiatan penjualan cabang.

Kawil Kredit

Tugas kawil kredit yaitu mengunjungi cabang-cabang yang berada di bawahnya, mengawasi cabang-cabang yang mengalami kredit macet.

Kabag (kepala bagian)

Tugas kepala bagian yaitu memberikan arahan-arahan dan evaluasi kepada setiap kepala sub bagian.

Admin. Cabang

Tugas admin. cabang yaitu mengatur kegiatan admin. cabang, melaporkan hasil penjualan cabang, mengatur pengiriman barang dan cabang ke konsumen.

Sales Supervisor

Tugas sales supervisor yaitu membawahi cabang, mengawasi kegiatan sales promotor di lapangan, memberikan pengarahan dan support kepada sales promotor, mengatur kegiatan penjualan cabang.

Supervisor Kredit

Tugas supervisor kredit yaitu mengatur kegiatan perkreditan di cabang, membawahi cabang.

Demo Booker

Tugas demo hooker yaitu mempersiapkan tempat demo/peragaan (booking) tempat dirumah coordinator konsumen, membuat jadwal demo/peragaan produk.

Sales Promotor

Tugas sales promotor yaitu melakukan demo/peragaan ditempat yang sudah di booking oleh demo booker, mencatat hasil penjualan atas demo yang dilakukan olehnya.

Staff

Tugas staff yaitu melakukan segala pemasukan maupun pengeluaran cabang, melakukan pengarsipan atas segala bukti-bukti kegiatan cabang.

Recruitment

Tugas recruitment yaitu merekrut pegawai, memberikan test kepada calon pegawai, mentraining sales promotor yang akan dikirim ke cabang.

Surveyor

Tugas surveyor yaitu mensurvey konsumen yang akan mengambil barang apakah layak atau tidak untuk diberikan kredit, membantu kolektor dalam penagihan kuitansi yang bermasalah.

Kolektor

Tugas kolektor yaitu melakukan penagihan kepada konsumen yang mengambil barang,

4.1.3 Aktivitas Perusahaan

PT. Citra Makmur Sejahtera merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang personal selling yang secara umum adalah strategi penjualan produk yang langsung ditujukan pada konsumen (pembeli)

atau dengan kata lain penjual akan mendatangi calon konsumen dengan mengerahkan tenaga pemasaran (*salesman*).

Perusahaan ini memasarkan alat elektronik rumah tangga seperti blender, mixer, dispenser, dinner set, panci presto, magic com, kompor gas, dan lain-lain. Sistem penjualannya menggunakan sistem demo, di mana team sales promotor akan mendatangi rumah konsumen yang sudah di booking sebelumnya dan melakukan demo atas produk yang akan dijual.

Produk yang akan dijual tentunya yang memenuhi syarat dan mulai penentuan *standard quality product* sampai kepada produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang merupakan kebutuhan pokok dan dapat menambah efisiensi dan kenyamanan bagi konsumen.

Mekanisme penjualan disesuaikan dengan pasar yang akan digarap dan melihat kondisi yang ada maka sistem kredit adalah salah satu pilihan yang baik diantara sistem lain dalam usaha *personal selling*. Jangka waktu kredit yang dijalankan adalah selama 4 bulan dengan diangsur sebanyak 5 kali, pembayaran pertama dilakukan pada saat barang diterima oleh konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Personal Selling Yang Dilakukan Oleh PT. Citra Makmur Sejahtera

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sekarang ini, maka sangat dibutuhkan sekali sesuatu strategi khusus yang ditujukan untuk dapat bertahan dari berbagai serangan para pesaing baru dipasaran. Untuk menghadapi serangan-serangan dari para pesaingnya tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih responsif, oleh sebab itulah perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang lebih memfokuskan pada strategi personal selling (penjualan langsung) yang lebih gencar untuk dapat menghadapi serangan dari para pesaingnya.

Dalam menjalankan strateginya, PT. Citra Makmur Sejahtera lebih memfokuskan pada kegiatan personal selling selain melakukan jenis kegiatan pemasaran lainnya, seperti strategi penetapan harga.

Penerapan personal selling yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Pelaksanaan personal selling pada PT. Citra Makmur Sejahtera dilakukan dengan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan.

Sistem personal selling PT. Citra Makmur Sejahtera menggunakan sistem demo. Team sales promotor akan diantar dengan menggunakan mobil kanvas ke suatu tempat di mana tempat tersebut sudah di booking oleh demo booker sehari sebelumnya. Kewajiban

sales promotor adalah melakukan demo atas produk yang dijual dengan menggunakan demo kit, kemudian apabila ada konsumen yang berminat membeli maka sales promotor akan melayaninya dengan sistem kredit.

Sasaran promosi produk alat elektronik rumah tangga ini diperuntukkan untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah yang tinggal di desa-desa yang jauh dari pusat pembelanjaan yang relatif kurang mampu membeli secara tunai.

Dalam pelaksanaan promosi dengan personal selling PT. Citra Makmur Sejahtera mempersiapkan kebutuhan pembentukan suatu *salesman* yang profesional dengan melakukan pembinaan kepada para *salesman* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Terus-menerus melakukan penerimaan *salesman* baru secara selektif. Perekrutmen tersebut dilakukan apabila ada *salesman* mengundurkan diri perusahaan.
2. Melakukan evaluasi kegiatan *salesman* setiap minggu secara intensif. Hal ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memberikan motivasi dan *salesman* dapat mengembangkan strategi yang cerdas yang pada akhirnya segera dapat meraih penghasilan yang diharapkan
3. Menyelenggarakan kegiatan *training-training*/pendidikan praktis yang sifatnya meningkatkan pengetahuan *salesman*. Kegiatan ini dilaksanakan 1 bulan sekali dikemas secara informal yang berisi informasi, pola dan konsep kerja, dan penetapan "goal". Serta

Tanya jawab yang diakhiri dengan motivasi. Tujuan pelatihan ini dimaksudkan untuk menyamakan visi dan misi agar kerjasama tim menjadi solid, antusias, gigih, dan terjalin komunikasi yang baik.

Untuk lebih memotivasi para *salesman*, PT. Citra Makmur Sejahtera memberikan bonus (keuntungan langsung) sebesar 10% dari harga jual produk dan tiap tahunnya naik 2%. Pemberian bonus (keuntungan langsung) ini sifatnya harian apabila *salesman* telah melakukan penjualan tiap harinya. Adapun contoh perhitungannya adalah sebagai berikut:

Harga konsumen	: Rp 150.000
Harga dasar	: Rp 135.000
Keuntungan langsung (10%)	: Rp 15.000

Berikut ini besarnya anggaran bonus yang diterima oleh *salesman* selama periode 2006 - 2008:

Tabel 4
Bonus Keuntungan Langsung Salesman
PT. Citra Makmur Sejahtera

Tahun	Triwulan	Jml Personal Selling	Total Bonus	Persentase (Naik/Turun)	Keterangan
2006	I	13	162,500	0%	
	II	15	187,500	13%	Kurang baik
	III	13	162,500	-15%	Jelek
	IV	14	175,000	7%	Kurang baik
2007	I	14	231,000	24%	Baik
	II	16	264,000	13%	Kurang baik
	III	16	264,000	0%	Kurang baik
	IV	14	231,000	-14%	Jelek
2008	I	15	299,250	23%	Baik
	II	18	359,100	17%	Kurang baik
	III	17	339,150	-6%	Jelek
	IV	18	359,100	6%	Kurang baik
Nilai rata-rata				6%	Kurang baik

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase bonus mengalami fluktuatif yang cukup signifikan dimana adanya kecenderungan peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan penurunan. Ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera dapat dikatakan belum berjalan dengan baik dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 6%.

4.2.2 Tingkat Penjualan Pada PT. Citra Makmur Sejahtera

Dengan semakin meningkatnya jumlah competitor saat ini, khususnya di wilayah Bogor yang beroperasi saat ini maka PT. Citra Makmur Sejahtera akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Oleh karena itu, PT. Citra Makmur Sejahtera dituntut untuk mengikuti persaingan tersebut dengan meningkatkan daya saingnya, sebab jika tidak mengikuti, PT. Citra Makmur Sejahtera akan cepat sekali tertinggal dan berpengaruh sekali terhadap hasil penjualan. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera untuk dapat mengikuti persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan omzet penjualan.

PT. Citra Makmur Sejahtera menetapkan strategi *personal selling* dalam proses pemasaran merupakan satu hal yang sangat penting di dalam meningkatkan omzet penjualan, sebab dengan penetapan strategi *personal selling* yang tepat, PT. Citra Makmur Sejahtera akan dengan mudah mengontrol target omzet penjualan,

menyeimbangkan harga jual pesaing dan dapat menentukan market share.

Dengan adanya strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera maka secara bertahap omzet penjualan pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini data omzet penjualan Blender Cosmos CB 288 P selama periode tahun 2004 – 2006:

Tabel 5

**Omzet Penjualan Blender Cosmos CB 288 P PT. Citra Makmur Sejahtera
Periode 2006 – 2008**

Tahun	Triwulan	Jml Personal Selling	Unit Terjual	Hasil Penjualan	Persentase (Naik/Turun)	Keterangan
2006	I	13	65	8,125,000		
	II	15	81	10,125,000	25%	Baik
	III	13	95	11,875,000	17%	Cukup baik
	IV	14	104	13,000,000	9%	Cukup baik
2007	I	14	131	18,012,500	39%	Baik
	II	16	154	21,175,000	18%	Cukup baik
	III	16	170	23,375,000	10%	Cukup baik
	IV	14	163	22,412,500	-4%	Jelek
2008	I	15	186	26,505,000	18%	Cukup baik
	II	18	182	25,935,000	-2%	Jelek
	III	17	228	32,490,000	25%	Baik
	IV	18	197	28,072,500	-14%	Jelek
Nilai rata-rata					13%	Cukup baik

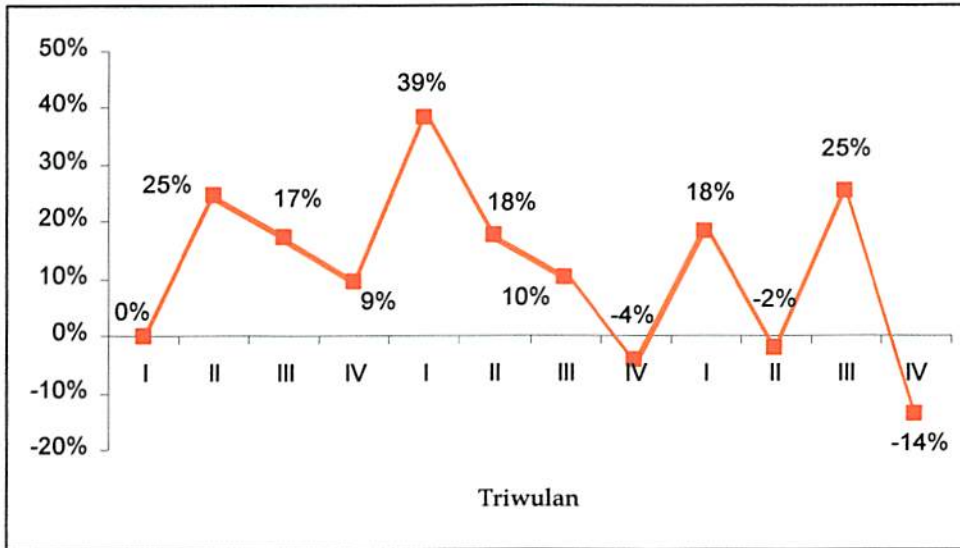
Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288 P pada PT. Citra Makmur Sejahtera selama periode 3 tahun (2006 – 2008) terakhir dapat dikatakan cukup baik, dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase hanya sebesar 13%. Untuk lebih jelasnya persentase

peningkatan penjualan Blender Cosmos CB 288 P PT. Citra Makmur Sejahtera dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 6

**Omzet Penjualan Blender Cosmos CB 288 P PT. Citra Makmur Sejahtera
Tahun 2006 – 2008
(Dalam %)**



Sumber: Data diolah, 2008

4.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari PT. Citra Makmur Sejahtera selama periode 3 tahun, maka selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi dan korelasi linear berganda. Dalam perhitungan ini penulis menggunakan program statistik SPSS v11,5. Alasan digunakannya program SPSS v11.5 tersebut adalah untuk mempermudah perhitungan dan keakuratan hasil dari penelitian ini.

Adapun hasil olahan dari program statistik SPSS v11.5 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.460	.869		8.587	.000
	Bonus	2.020E-05	.000	1.377	5.835	.000
	Penjualan	-1.08E-07	.000	-.481	-2.041	.072

a. Dependent Variable: Tenaga Penjual

Dari hasil analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,460 + 0,00002 X_1 - 0,00000012 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai 7,460 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal selling* melalui salesman dan bonus, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 7.460
- Nilai 0,00002 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan biaya *personal selling* melalui salesman sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP) maka akan ada peningkatan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00002.
- Nilai 0,00000012 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penurunan biaya *personal selling* melalui bonus

sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP) maka akan ada penurunan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00000012

- Jika ada penambahan biaya *personal selling* melalui salesman dan Bonus masing-masing sebesar Rp 1,-, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288 P akan mengalami kenaikan sebesar: $Rp\ 0,00002 + Rp\ 0,00000012 = Rp\ 0,00002012$ atau penjualan naik menjadi $Rp\ 7,460 + Rp\ 0,00002 + Rp\ 0,00000012 = Rp\ 7,460$.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.917	.898	.56342

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Bonus

Pada tabel ini menjelaskan nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan Std. Error. Dimana nilai R (*Coef. Correlate*) yang menunjukkan gabungan korelasi kedua variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,957, ini berarti nilai R mendekati +1, maka hubungan antara *personal selling* dengan omzet penjualan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.

Sedangkan besarnya *Coeffisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar (R) 0,917 dan ini menunjukkan bahwa sebesar 91,7% hasil penjualan Blender Cosmos CB 288 P dapat ditentukan oleh *personal selling*

sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini.

Tabel 8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.393	2	15.696	49.446	.000 ^a
	Residual	2.857	9	.317		
	Total	34.250	11			

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Bonus

b. Dependent Variable: Tenaga Penjual

Berdasarkan tabel di atas, maka untuk pengujian F test (ANOVA) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : tidak terdapat peranan yang sangat signifikan antara *personal selling* dengan peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera

H_1 : Terdapat peranan yang sangat signifikan antara *personal selling* dengan peningkatan penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera

b) Ketentuan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 49,446. Sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (v_1) = 2 dan denominator (v_2) = 10 adalah 4,96. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelas

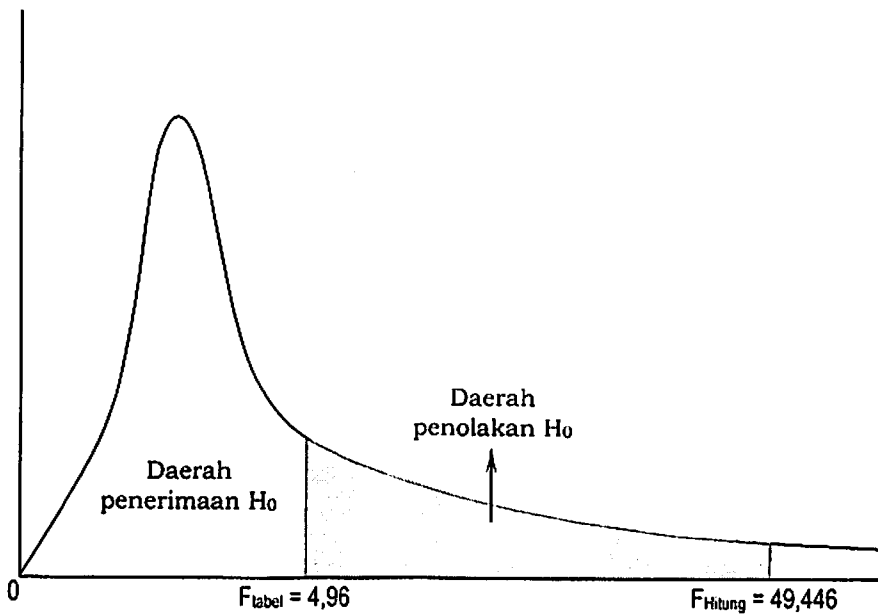
salesman (X_1) dan bonus (X_2) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

d) Gambar kurva F test (ANOVA)

Adapun hasil uji statistik dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 7

Kurva Uji Hipotesis Keeratan Hubungan Antara Personal Selling Dengan Omzet Penjualan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang analisis metode pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap peningkatan penjualan produk blender Pada PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dijalankan PT. Citra Makmur Sejahtera menggunakan personal selling dengan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan dengan menggunakan sistem demo. Team sales promotor akan diantar dengan menggunakan mobil kanvas ke suatu tempat di mana tempat tersebut sudah di booking oleh demo booker sehari sebelumnya. Untuk lebih memotivasi para *salesman*, PT. Citra Makmur Sejahtera memberikan bonus (keuntungan langsung) sebesar 10% dari harga jual produk dan tiap tahunnya naik 2%. Pemberian bonus (keuntungan langsung) ini sifatnya harian apabila *salesman* telah melakukan penjualan tiap harinya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Citra Makmur Sejahtera dapat dikatakan belum berjalan dengan baik dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 6%.
2. Persentase hasil penjualan Blender Cosmos CB 288 P pada PT. Citra Makmur Sejahtera selama periode 3 tahun (2006 – 2007) terakhir dapat

dikatakan cukup baik, dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase hanya sebesar 13%.

3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS v.11,5 dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi $Y = 7,460 + 0,00002 X_1 - 0,00000012 X_2$ dengan interpretasi bahwa Nilai 7,460 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada *personal selling* melalui salesman dan bonus, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 7,460, Nilai 0,00002 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan biaya *personal selling* melalui salesman sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP) maka akan ada peningkatan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00002, Nilai 0,00000012 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penurunan biaya *personal selling* melalui bonus sebesar Rp 1,- dan faktor lainnya dianggap tetap (CP) maka akan ada penurunan penjualan Blender Cosmos CB 288 P sebesar Rp 0,00000012. Sedangkan jika ada penambahan biaya *personal selling* melalui salesman dan Bonus masing-masing sebesar Rp 1,-, maka tingkat penjualan Blender Cosmos CB 288P naik sebesar = Rp 7,460 + Rp 0,00002 + Rp 0,00000012 = Rp 7,460. Nilai koefisien korelasi linear berganda sebesar 0,957 dan *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar (R) 0,917, ini bahwa sebesar 91,7% hasil penjualan Blender Cosmos CB 288 P dapat ditentukan oleh *personal selling* sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi faktor lainnya yang

tidak terdapat dalam model ini. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai F hitung ($49,446$) $>$ F tabel ($4,96$), jadi dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel personal selling memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelas salesman (X_1) dan bonus (X_2) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan pada PT. Citra Makmur Sejahtera.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberi simpulan dan saran kepada PT. Citra Makmur Sejahtera sebagai berikut:

1. Jika melihat pelaksanaan strategi personal selling dimana berjalan dengan baik, sebaiknya perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja dari setiap salesman dengan pemberian bonus yang lebih besar sehingga penerapan strategi tersebut dapat berjalan dengan baik.
2. Karena pelaksanaan penjualannya masih dirasakan cukup baik, maka sebaiknya perusahaan mengadakan evaluasi secara kesinambungan pada semua unsur-unsur yang mempengaruhi hasil penjualan, seperti memberikan pelayanan dengan memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan kredit yang lebih ringan karena dengan melakukan hal tersebut hasil penjualan dapat ditingkatkan, selain itu perusahaan dapat terhindar dari kredit macet yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
3. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa personal selling sangat berpengaruh terhadap penjualan, namun untuk mengantisipasi apabila hasil

penjualan mengalami fluktuasi seperti sekarang ini, maka perusahaan perlu mencoba strategi baru yaitu memberikan diskon berupa diskon musiman dan potongan harga di dalam menetapkan harga, karena dengan adanya pemberian diskon secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, karena faktor utama konsumen membeli produk adalah harga selain kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2002. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit : Harvarindo, Jakarta
- Basu Swastha. 1997. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 1998. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Penerbit: Liberti, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche. 1998. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Penerbit Mc.Graw-Hill Book. Singapore.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Cravens. David W, G.E. Hills, R.B. Woodruf. 1996. *Marketing Management*. Richard D. Irwin Inc. Boston.
- Dalrymple, Douglas J, and Leonard J. Parsons. 2000. *Marketing Management text and cases*. Six Edition. John Wiley & Sans, Inc. New York
- Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto. 1997. *Pemasaran Internasional*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Faried Wijaya 1998. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus-kasus*. Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Federick, Russel A., and Richard H. Busrick. 1995. *Principles and Practices*. Six Edition, Prentice Hall International, Inc
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: BPFE. Yogyakarta
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management The Millenium Edition*, Penerbit Prentice-Hall International. Inc. United State of America.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Lambat Lupiady. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Edisi Pertama, Penerbit: Salemba Empat, Yogyakarta
- Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- McCarthy, Jerome E, dan William D. Perrault. 1994, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.
- Murti Sumarti. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta
- Pelton, Lou E, David Strutton & James R. Lumpkin. 2002. *Marketing Channels*. Edisi II. The Mc Graw Hill.
- Pillai, R.S.N. & Bagavathi, MRS. 1997. *Marketing*, S. Chand & Company LTD Ram Nagar, New Delhi
- Radiosunu. 1995. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Penerbit BPFE. Edisi ke-2, Cetakan Ke-empat, Yogyakarta.
- Sofjan Assauri 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ke lima PT. Rajawali Pers. Jakarta
- Stanton, William J, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. 1997. *Fundamentals Of Marketing*. Mc Graw Holl Book. Co.
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung
- Wells, William, John Burnet & Sandra Moniarti. 1998. *Advertising; Principle and Practice*. Prentice Hall. Inc., New Jersey
- Winardi. 1998. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Website:

- <http://www.majalahtrust.com> diakses: 8 Nopember 2008, pkl: 13.12 WIB
- <http://www.kompas.com> diakses: 8 Nopember 2008, pkl: 13.15 WIB
- <http://www.detikinet.com> diakses: 8 Nopember 2008, pkl: 13.23 WIB
- <http://www.wirausaha.com> diakses: 9 Nopember 2008, Pkl. 09.26 WIB
- <http://www.iwayan.powernet.or.id> diakses: 9 Nopember 2008, Pkl. 09.32 WIB
- <http://www.sinarharapan.co.id> diakses: 9 Nopember, pkl: 09.36 WIB
- <http://radar-bogor.co.id> diakses: 9 Nopember 2008, pkl: 09.42 WIB
- <http://www.marketingpower.com> diakses: 9 Nopember 2008, pkl: 10:12 WIB
- <http://ipan.web.id> diakses: 9 Nopember 2008, pkl: 10:16 WIB

LAMPIRAN

OUTPUT SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan, Bonus ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tenaga Penjual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.917	.898	.56342

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Bonus

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.393	2	15.696	49.446	.000 ^a
	Residual	2.857	9	.317		
	Total	34.250	11			

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Bonus

b. Dependent Variable: Tenaga Penjual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.460	.869		8.587	.000
	Bonus	2.020E-05	.000	1.377	5.835	.000
	Penjualan	-1.08E-07	.000	-.481	-2.041	.072

a. Dependent Variable: Tenaga Penjual

SURAT KETERANGAN

No. 072/SDM-CMS/Ketr/IV/2009

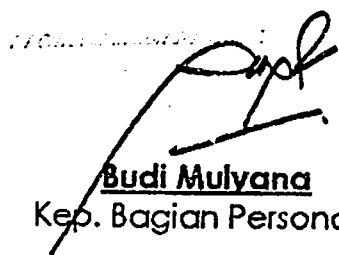
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Kepala Bagian Personalia PT. Citra Makmur Sejahtera menerangkan bahwa :

Nama : Angga Endrayana
Npm : 021105302
Jurusan : Manajemen
Mhs/I : Universitas Pakuan

Mahasiswa/I tersebut dari tanggal 22 September 2008 sampai dengan 18 Oktober 2008, telah mengadakan penelitian diperusahaan kami untuk mengumpulkan data guna menyusun makalah seminar/skripsi dengan judul "PENGARUH PELAKSANAAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BLENDER PADA PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA CABANG BOGOR"

Demikian surat Keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 28 – April – 2009


Budi Mulyana
Kep. Bagian Personalia