

## PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. INFINITI INTERNASIONAL LOGISTIC MEDAN

**Hery<sup>1</sup>, Thomas Sumarsan Goh<sup>2</sup> dan Errie Margery<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: [herychen21@gmail.com](mailto:herychen21@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Universitas Methodist Indonesia

email: [gohtho@gmail.com](mailto:gohtho@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: [erriemargery@gmail.com](mailto:erriemargery@gmail.com)

**Abstract.** *Sales volume is one of the determining factors that greatly influences the achievement of net income, while profit or profit is an important means for the survival of a company, therefore the company must strive to create profitable sales volumes. The higher the sales volume, the profits obtained increase, thus the company will be able to survive, grow and develop further, and be strong in overcoming the influence of environmental factors that are constantly changing. The method used in this study is quantitative. The population and sample of this study are customers of PT. Infiniti International which amounted to 81 respondents. Questionnaire processing is measured by a Likert scale. The data analysis model used is multiple linear regression analysis and classical assumption test. The results of the study show that partially and simultaneously personal selling and product development have a significant positive effect on sales volume at PT. Infiniti International Logistics.*

**Keywords:** *Personal Selling, Product Development, Sales Volume.*

### I. PENDAHULUAN

Transportasi dan logistik memiliki peran yang sangat vital dalam proses distribusi barang di pasar internasional. Perdagangan internasional seperti ekspor dan impor telah menjanjikan peluang serta tantangan bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, hal ini dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Sedangkan disisi lain, kondisi tersebut memunculkan persaingan yang ketat baik perusahaan domestik maupun perusahaan internasional. Secara tidak langsung persaingan ini akan menuju pada mekanisme pasar yang dapat memposisikan perusahaan

untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Saat ini, industri pelayaran sebagai industri global, sedang menghadapi masa sulit, yang disebabkan karena gejolak ekonomi berupa fluktuasi atau kenaikan harga minyak dunia. Kenaikan harga minyak dunia yang tinggi, akan berdampak langsung terhadap biaya produksi pelayaran, dimana minyak merupakan salah satu energi utama dalam menggunakan kapal. Oleh sebab itu, tingginya harga minyak dunia akan menyebabkan naiknya harga jual jasa pelayaran, sehingga perusahaan pelayaran menjadi tidak kompetitif.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi, tidak jarang munculnya kompetitor baru yang masuk di pasaran. Masuknya pesaing baru merupakan suatu perhatian bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat berkaitan erat dengan keberhasilan pangsa pasar (*market share*) yang akan diperoleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *personal selling*.

Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih *sales force* (wiraniaga) yang efektif. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang jika memperkerjakan orang yang salah. Perputaran *sales force* membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya untuk mencari dan melatih penggantinya, dan sering kali menambah beban wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya.

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Karena banyak perusahaan memiliki produk yang hampir sama. Apabila produk perusahaan lebih baik dari pesaing maka konsumen akan memberikan nilai tambah kepada produk

perusahaan yang akhirnya akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin besar. Tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengiriman yang dipesan oleh pelanggan. Semakin tinggi jumlah pengiriman maka akan semakin tinggi pula volume penjualan atau pendapatan perusahaan. Volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2015-2017**

Tahun	Domestik	Internasional	Jumlah Penjualan
2015	Rp11.605.592.750	Rp4.041.864.250	Rp15.647.457.000
2016	Rp10.813.986.000	Rp3.764.662.000	Rp14.578.648.000
2017	Rp9.704.106.250	Rp3.301.368.750	Rp13.005.475.000

Sumber : PT. Infiniti International Logistic Medan

Berdasarkan data penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan tahun 2015-2017 terjadi penurunan yang semakin meningkat di tahun 2017. Kepada konsumen mengenai pengiriman domestik dan internasional harga hanya dapat diketahui melalui website perusahaan. Konsumen mendapatkan informasi harga biasanya melalui via email dan telepon. Masalah lainnya yang menyebabkan volume penjualan menurun disebabkan karena ketika konsumen sudah menyetujui harga pengiriman barang pihak perusahaan sangat lama dalam membalas kontrak yang disepakati. Di samping itu perusahaan juga lambat dalam melengkapi dokumen yang harus dipenuhi untuk pengiriman barang secara internasional maupun

domestik. Masalah lainnya adalah mengenai regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah menganjurkan untuk mengurangi impor barang menggunakan produk dalam negeri.

*Personal selling* pada PT. Infiniti International Logistic Medan mengadakan hubungan langsung dengan konsumen yang akan mengurus penawaran, dokumen, pembongkaran barang dan menyelesaikan masalah pada setiap keluhan konsumen. Berdasarkan observasi pada perusahaan dapat diketahui jika peran *personal selling* bagi perusahaan amatlah besar namun jumlah tenaga *personal selling* dirasakan terlalu sedikit dikarenakan tidak sesuai dengan banyaknya pekerjaan yang akan ditangani. Hal ini menyebabkan beberapa permasalahan pada lambatnya pelayanan misalnya kurang cepatnya balasan surat penawaran, kurang cepatnya pengurusan dokumen pelanggan dalam hal penjemputan dokumen, lambatnya informasi besarnya biaya *charge* pelanggan yang menunda pembongkaran dan ada beberapa pelanggan mengajukan kritik atas kinerja *personal selling* yang kurang baik. Dalam hal mengadakan hubungan dengan pelanggan biasanya satu pelanggan tidak ditangani oleh seorang *personal selling*, sehingga hal ini sering terjadi kesimpangsiuran informasi mengenai kargo.

Produk jasa yang ada pada perusahaan hanya melayani pengiriman untuk tujuan domestik atau dalam negeri seperti (Pulau Kalimantan, Pulau Jawa, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya) dan tujuan internasional adalah negara (China, Malaysia dan Jepang). Sedangkan terkadang pelanggan menginginkan adanya kerja sama pengiriman untuk tujuan lainnya seperti negara Korea Selatan.

PT. Infiniti International Logistic Medan belum berani mengambil risiko untuk mengadakan pengembangan pada produk jasa dengan penambahan tujuan pengiriman domestik maupun internasional. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mengadakan kerja sama ataupun membuka

kantor cabang pembantu dimana hal tersebut membutuhkan biaya yang besar. Sehingga pada prakteknya perusahaan hanya melakukan pengiriman yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan pengiriman lainnya selain tujuan yang sudah ada. Perusahaan juga mempertimbangkan biaya yang ditimbulkan untuk penambahan tujuan baru dengan keuntungan yang dapat dihasilkan.

Produk jasa yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dimana seperti diketahui pelanggan tentunya ingin mengetahui keberadaan pengiriman barang secara *upto date* yang dapat diketahui kapan saja melalui *tracking* di website perusahaan apakah kargo sedang dalam proses pengiriman, dalam perjalanan (*shipping*) atukah sedang dalam proses pembongkaran dan pengantaran ke alamat pengiriman. Perusahaan belum menyediakan status *tracking* sehingga pelanggan belum dapat mengecek status pengiriman secara *online*. Apabila pengiriman terlambat maka pelanggan harus mengecek melalui via telepon dan karyawan perusahaan akan mengecek dan memberi kabar kepada pelanggan. Hal ini tentunya akan memakan waktu sehingga penggunaan produk jasa pada perusahaan kurang efisien.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: "Pengaruh Personal Selling dan Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti International Logistic Medan".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1), manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik. Tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna

unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Adapun unsur-unsur manajemen terdiri atas : *man* (manusia), *money* (uang), *method* (metode), *machine* (mesin), *materials* (bahan) dan *market* (pasar). Biasanya unsur-unsur tersebut disingkat 6M.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Berdasarkan pengertian tersebut, timbul pertanyaan tentang apa yang diatur, apa tujuan diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya. Jawabannya adalah sebagai berikut :

1. Hal yang diatur adalah semua unsur manajemen yaitu 6M.
2. Tujuan mengatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan organisasi
3. Alasan harus diatur supaya 6M bermanfaat secara optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya organisasi.
4. Pihak yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu manajer puncak, manajer madya dan manajer *supervisor*
5. Cara mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan fungsi manajemen.

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:3), "jadi, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi, baik instansi pemerintah maupun swasta."

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:42), tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah kita ketahui, maka dapatlah kita susun strategi pemasaran yang akan kita jalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:42-43), secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba  
Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Untuk menguasai pasar  
Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.
3. Untuk mengurangi saingan  
Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.
4. Untuk menaikkan prestise produk tertenti di pasaran  
Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan

perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

### Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran (*marketingmix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogkan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses peramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Menurut Tjiptono (2014:41-42), bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*customer's needs and wants*, *cost*, *communication* dan *convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan:

1. Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis

mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.

2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat. Pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi di mana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategik.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangibile service* dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*) baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumers*.

### Bauran Promosi

Menurut Morrisian (2015:17), secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Menurut Morrisian (2015:17-18), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization,*

*product, service, or idea by an identified sponsor.* (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun yang dimaksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus diberli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena jangkanya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Morris (2015:25), promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup

pemberian kupon, pembelian sampel produk, potongan harga, undian hadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

## 3. Publikasi/humas

Menurut Morris (2015:29), salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

## 4. Personal selling

Menurut Morris (2015:34), komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

## ***Personal Selling***

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:161), *personalselling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting.
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

1. Mengadakan analisis pasar
2. Menentukan calon pembeli
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Mencari dan mempertahankan pelanggan
6. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Menurut Sunyoto (2013:139-140), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. Para wiraniaga dalam membangun komunikasi akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menginformasikan produk
2. Mengenalkan manfaat produk

3. Mendidik calon pelanggan sehingga mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan.
4. Melakukan pendekatan persuasif kepada calon pelanggan agar membeli produk
5. Meyakinkan dan membuat calon pelanggan percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan personal banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan dan lain-lain. Penjualan personal digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

### **Indikator *Personal Selling***

Menurut Arifin (2014:12-13), tiga modal penting yang harus dimiliki oleh seorang salesman :

1. Pengetahuan produk (*knowledge*)  
Pengetahuan tentang fitur produk (*product feature*), yang meliputi ciri khusus, keunikan dan perbedaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing merupakan modal pertama bagi salesman. Menguasai semua fitur produk akan memupuk rasa percaya diri dalam menjelaskan dan mempresentasikan produk kepada para prospek (calon pelanggan), di samping manfaat produk yang nantinya merupakan nilai yang akan diterima dan dirasakan pelanggan.
2. Keahlian menjual (*sellingskill*)  
Keahlian menjual adalah tahapan-tahapan ketika seorang salesman mampu mengunggah, menaruh minat, dan mengarahkan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya, seperti kemampuan menutup penawaran dengan penjualan.
3. Sikap yang baik (*attitude*)  
Sikap yang baik seperti ramah, penolong, baik hati, luwes atau mudah bergaul, juga merupakan kunci utama dalam dunia penjualan. Pekerjaan

salesman juga merupakan pekerjaan melayani (services) yang penuh keramah-tamahan (hospitality) sehingga keberadaan salesman secara personal lebih dapat diterima oleh konsumen.

### **Pengembangan Produk**

Menurut Subagyo, dkk (2018:43), pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik baru atau produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen. Pengembangan produk dapat juga berupa modifikasi pada produk yang sudah ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan/presentasi produk yang sudah ada. Atau bisa juga merupakan formulasi produk yang sama sekali belum pernah ada. Pengembangan produk dibuat untuk memenuhi definisi baru yang diinginkan pelanggan atau pasar tertentu.

Menurut Malau (2017:40), pengembangan produk baru adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

Menurut Subagyo, dkk (2018:44), pengembangan produk bertujuan untuk :

1. Mengurangi waktu siklus produk  
Analisis pengembangan produk baru menyajikan informasi data rata-rata siklus produk, informasi faktor-faktor yang berhubungan dengan perbedaan panjang waktu siklus produk.
2. Memaksimalkan kecocokan dengan kebutuhan konsumen  
Analisis pengembangan produk baru memastikan produk baru yang dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen.
3. Memaksimalkan kualitas produk  
Analisis pengembangan produk baru dilakukan untuk memperbaiki kualitas

produk lama atau membuat produk baru yang berkualitas.

4. Memaksimalkan kemampuan pabrikasi  
Analisis pengembangan produk memberikan informasi efisiensi proses produksi dan menghindari masalah produksi.

### **Indikator Pengembangan Produk**

Menurut Malau (2017:42), ada tujuh langkah untuk melahirkan produk baru, yaitu :

1. Gagasan atau ide awal. Gagasan atau ide untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama menjadi baru bisa diperoleh berdasarkan masukan dari pelanggan, karyawan, penyalur, pesaing, hasil penelitian dan pengembangan internal dan konsultan.
2. Pengaringan gagasan atau ide. Tahap ini adalah tahap analisa untuk menentukan pendalaman lebih lanjut tentang pilihan ide yang akan dilakukan. Pada tahap ini perlu mempelajari gagasan yang mana yang ditolak dan diterima, menghilangkan gagasan-gagasan yang tidak konsisten atau yang dianggap tidak relevan dengan pasar. Pihak yang melaksanakan peninjauan penyaringan dapat dibentuk dimana anggota-anggotanya berasal dari pimpinan perusahaan, departemen produksi atau membentuk tim khusus secara formal.
3. Membuat rancangan produk. Gagasan yang diterima dikonversi menjadi produk yang berkarakter, berkualitas, teridentifikasi dalam warna, bentuk, biaya, ukuran, kegunaan, dll.
4. Uji coba konsep. Sering kali digunakan pada tahap penyaringan untuk menilai konsep-konsep produk yang akan dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa besar minat masyarakat terhadap produk tersebut. Uji konsep dilakukan sebelum pembuatan prototipe atau sampel. Biasanya, para peneliti mencari reaksi pelanggan terhadap gambaran dan



kesan visual dari sebuah produk yang akan ditawarkan. Uji coba konsep dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat bagi perusahaan.

5. Pengujian produk. Konsep pengujian meliputi ketentuan apakah produk baru ini benar-benar disukai oleh target konsumen. Uji coba dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat.

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana reaksi mereka terhadap seluruh atribut produk baru tersebut. Biasanya pelanggan diminta ide tertulis apakah mereka menyukai bentuknya, ukurannya, kemasannya dan fungsinya. Apakah mereka akan membelinya dengan harga yang telah ditentukan, apakah mereka akan menggunakannya dan seterusnya. Misalnya industri makanan memberikan sampel makanan gratis yang dapat dinikmati oleh beberapa orang untuk mengetahui apakah makanan itu cocok selera pasar atau tidak. Dan apakah harga makanan itu sesuai atau tidak.

6. Meramalkan produk yang akan dipasarkan. Setelah melakukan pengujian produk, pimpinan pemasaran mengambil data dan melakukan peramalan suksesnya produk baru. Apabila hasil peramalan menunjukkan bahwa produk ini tidak layak dipasarkan maka rencana besar komersialisasinya akan dihentikan. Ramalan besarnya permintaan terhadap produk yang sangat penting bagi bagian produksi. Demikian juga penting dalam perencanaan budget sumber-sumber daya pembuatan dan proyeksi keuntungan dalam bentuk hitungan uang.
7. Komersialisasi.

### Volume Penjualan

Menurut Syahyunan (2013:49), “volume penjualan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kebutuhan modal kerja. Apabila penjualan meningkat, maka kebutuhan modal kerjapun akan meningkat demikian pula sebaliknya.”

Menurut Girard,dkk (2014:5), penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa perusahaan memilih penjualan secara langsung. Dikatakan penjualan langsung jika perusahaan menjual produk atau jasa secara langsung kepada para konsumen melalui sales, toko elektronik, atau situs. Beberapa perusahaan berpartner dengan para perantara, baik secara nasional maupun internasional, yang bertugas untuk melakukan penjualan atas nama mereka. Para perantara tersebut pada umumnya dikenal sebagai distributor, *wholesalers*, *representatives* (sales reps) atau broker. Cara apapun yang dipilih oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa, daya jualnya sangat ditentukan oleh pemasaran produk yang akan menentukan kesadaran merek (*brand recognition*) dan kepercayaan. Jika pemasaran dilakukan dengan benar, tingkat konversi penjualan yang lebih baik pasti terwujud.

Menurut Sangadji dan Sopiiah (2016:103-105), untuk menjual barang dan jasa dengan baik, perencanaan adalah penting dipersiapkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan penjualan, yaitu:

1. Pasar

Langkah pertama pada setiap rencana penjualan adalah penjual harus bisa mengevaluasi keseluruhan pasar potensial untuk masing-masing kategori. Misalnya, dengan menjawab pertanyaan: Berapa besar pasar potensial ini? Berapa banyak bisnis atau orang yang menggunakan produk tersebut? Apakah pasar ini berkembang atau mengalami kebangkrutan? Secara umum, sebuah pasar yang sedang berkembang adalah pilihan yang paling banyak diminati. Lagi pula, tidak hanya mempunyai

potensial penjualan yang baik, tetapi biasanya lebih mudah memasuki dan membangun penjualan di tempat yang sedang berkembang. Artinya, bagi perusahaan yang sangat kecil, pasar besar bisa menjadi pisau bermata dua. Pada sisi positif tentu saja terdapat penjualan besar yang potensial. Sebaliknya, pada sisi negatif terdapat kompetisi dari perusahaan besar yang dengan mudah mendapatkan akses pasar.

## 2. Segmentasi pasar

Hampir semua pasar mempunyai segmen utama dan khusus. Kecil kemungkinan bagi perusahaan kecil untuk ikut berkompetisi, kecuali perusahaan itu mempunyai pasar yang disegmentasikan. Sementara itu, segmentasi bisa didapat dari banyak cara, seperti bisa disegmentasikan melalui harga dan kualitas poin. Sebenarnya, harga dan kualitas bukan cara paling jelas dan juga bukan definisi yang tepat dari segmentasi pasar. Alasan-alasan kuat yang mendukung segmentasi lebih sering ditemui melalui sebuah percobaan penggunaan produk dan keuntungan yang diterima konsumen dari produk tersebut. Misalnya, pasar otomotif dibagi dalam beberapa model atau merek seperti model station wagon, sedan, pickup, dan mobil sport. Masing-masing disegmentasikan berdasarkan kategori, kemudian akan diperkecil lagi dengan mengkategorikan dalam harga dan kualitas.

## 3. Analisis konsumen

Anda harus mengevaluasi jenis-jenis konsumen dalam target segmen pasar Anda. Terdapat banyak pola perilaku yang bisa menjadi bahan pertimbangan. Oleh sebab itu, untuk memfokuskan diri pada pola perilaku tersebut, yang akan menentukan kelangsungan produk Anda di pasaran.

## 4. Keistimewaan produk dan Manfaat bagi konsumen

Sangat penting untuk membuat perbedaan jelas antara keistimewaan produk dan manfaat yang bisa diraih konsumen dari keistimewaan produk tersebut. Beri perhatian pada keuntungan konsumen yang didapatkan dari keistimewaan tertentu. Evaluasi dari keuntungan produk ini akan membantu Anda dan yang lainnya untuk yakin bahwa posisi produk ini sudah tepat. Anda harus bisa menentukan apakah ciri individual ini bisa dijadikan dasar promosi dan program *advertising*.

## 5. Penjualan

Jangan pernah berasumsi bahwa sebuah saluran sesuai untuk penjualan produk baru hanya karena Anda memiliki kekuatan penjualan atau metode penjualan produk tertentu. Misalnya, Anda ingin menjual dengan berdasarkan positioning produk. Positioning produk bisa memengaruhi cara produk tersebut dijual. Tentukan strategi penjualan yang tidak hanya terdiri dari satu teknik saja. Apabila rencana positioning produk tersebut memerlukan nilai penjualan, kemudian Anda ingin mempertimbangkan kembali rencana positioning tersebut. Tanyakan apakah Anda bisa memenuhi biaya ekstra dan energi untuk strategi lain.

## 6. Promosi

Dasar dimulainya promosi adalah statement positioning yang dianalisis dengan keistimewaan produk dan keuntungan konsumen. Misalnya, Anda bisa membuat statement positioning semacam “orang pintar....., pria sejati punya selera”, dengan minum ....., tulang Anda menjadi kuat, dan lain-lain. Tentukan keistimewaan produk yang Anda jual yang membedakannya dari produk lain. Tentukan pula media, jenis promosi yang bisa meningkatkan program promosi tersebut.

## 7. Reaksi kompetitif

Apabila penjualan produk Anda mencapai hasil yang terus meningkat, persiapkan diri dari reaksi para kompetitor. Misalnya, kompetitor akan menurunkan harga agar para konsumen beralih padanya. Hal ini bisa membahayakan bisnis Anda, jangan bertarung dengan harga. Lebih baik menargetkan bagian kecil pasar secara langsung, bukan bagian dari target pasar kompetitor tersebut. Oleh karena itu, berpikir tentang masalah kompetisi ini sebelum mengimplementasikan strategi pemasaran.

#### 8. Sasaran jangka panjang

Menjual produk yang berhasil tentu tidak sekadar mengejar keuntungan jangka pendek semata. Berkelanjutan usaha, bahkan keuntungan atau keberhasilan penjualan tentu harus berorientasi jangka panjang.

### Indikator Volume Penjualan

Menurut Kurniawan (2014:155), berikut ini akan dijelaskan beberapa alasan yang membuat penjual ini mengalami kegagalan, diantaranya seperti yang tertera di bawah ini :

1. Motivasi dari dalam diri penjual kurang  
Kurang motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan. Dari diri penjual kurang motivasi, penjual mempunyai anggapan kalau dagangan laku, berarti hari itu ia mendapat untung besar atau bisa balik modal. Tapi kalau hari itu tidak laku, berarti belum rezekinya sehingga penjual ini tidak ada semangat atau greget bagaimana produknya laku keras. Mereka hanya pasrah saja tanpa ada usaha yang maksimal.
2. Penjual kurang kreatif  
Karena sikap pasrah tadi mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif alias buntu. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja. Mereka sudah kalah dulu sebelum berperang, karena kurang

kreatif penjual ini menjadi pasif. Mereka hanya menunggu pembeli datang ke tempat usahanya. Mereka tidak mau berusaha bagaimana meningkatkan penjualan produknya.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar  
Ketika produk mulai dikenalkan ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.
4. Penjual kurang menguasai produk  
Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapnyanya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga dan info-info tambahan yang ada dalam produk. Jangan sampai ketika produk diluncurkan ke pasar, penjual tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Bisa dipastikan penjualan akan mengalami kegagalan.
5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dengan para kompetitor  
Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para kompetitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor. Penjual beranggapan bahwa dengan menetapkan harga tinggi, ia berharap dapat mengembalikan investasi dan menutup biaya-biaya operasional dengan cepat. Ternyata anggapan semacam ini keliru, bukannya keuntungan yang diraih tetapi kerugian yang didapat. Maka dari itu, hati-hatilah dalam menetapkan harga. Harga boleh tinggi sedikit dengan kompetitor, tetapi harus diimbangi dengan yang lainnya, seperti pelayanan yang memuaskan pelanggan.
6. Tidak menguasai area pasar

Walau banyak kompetitor, tetapi penjual baru ini nekat untuk masuk arean tersebut. Ia sangat yakin dengan kemampuan dan produk yang akan dijual. Padahal produk yang dijual sama dengan produk yang dijual oleh kompetitor. kenyataannya, para kompetitor lebih pengalaman dan menguasai area pasar, sehingga lambat laun penjual baru ini akan tersingkir. Sebenarnya, bisa diantisipasi bila penjual baru itu menjual produk yang sama dengan kompetitornya. Ia bisa memberikan sentuhan kreatif pada produknya.

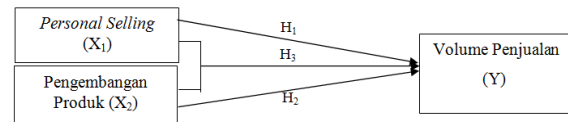
#### 7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya akan mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa saja, tidak ada sentuhan kreatif, dari model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

### Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2014:60), pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan mengenai *Personal Selling*, pengembangan produk dan volume penjualan maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi diadakannya penelitian ini yaitu PT. Infiniti International yang beralamat di Komplek CBD POLONIA BLOK C, NO 9-10, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20159. Waktu penelitian ini mulai dilakukan bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya." Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT. Infiniti International yaitu 80 pelanggan.

Menurut Swarjana (2016:11), "Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara random maupun non random sekaligus dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan populasi." Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.843	1.990		2.434	.017
	PersonalSelling	.322	.064	.390	5.046	.000
	PengembanganProduk	.514	.071	.558	7.219	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2. diketahui pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel Personal selling sebesar 0,322, nilai b2 variabel Pengembangan produk sebesar 0,514 dan nilai konstanta (a) sebesar 6.484, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,843 + 0,322 X_1 + 0,514X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,843 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan Pengembangan produk ( $X_2$ ) = 0, maka nilai Volume penjualan (Y) menjadi sebesar 4,843.
2. Koefisien ( $X_1$ ) ( $b_1$ ) = 0,322, ini berarti bahwa variabel Personal selling ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Volume penjualan sebesar 0,322, artinya setiap peningkatan *Personal selling* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Volume penjualan akan bertambah sebesar 0,322.
3. Koefisien ( $X_2$ ) ( $b_2$ ) = 0,514, ini berarti bahwa variabel Pengembangan produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Volume penjualan sebesar 0,514, artinya setiap peningkatan pengembangan produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Volume penjualan akan bertambah sebesar 0,263.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan Pengembangan produk ( $X_2$ ) secara parsial atau individual terhadap variabel Volume

penjualan (Y). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha=5\%$ .

**Tabel 3. Output SPSS Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.843	1.990		2.434	.017
	PersonalSelling	.322	.064	.390	5.046	.000
	PengembanganProduk	.514	.071	.558	7.219	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,046) >  $t_{tabel}$  (1,99125) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* secara parsial terhadap volume penjualan PT. Infiniti International Logistic Medan.

Pada variabel Pengembangan produk ( $X_2$ ). terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,219) >  $t_{tabel}$  (1,99125) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk secara parsial terhadap volume penjualan PT. Infiniti International Logistic Medan.

#### Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan variabel Pengembangan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Volume penjualan (Y). Syarat dari uji F adalah: nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 4. Output SPSS Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.119	2	202.560	50.050	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.631	77	4.047		
	Total	716.750	79			

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), PengembanganProduk, PersonalSelling  
Sumber: Hasil Penelitian, 2019(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 9. di atas terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} (50.050) > F_{tabel} (3,12)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan pengembangan produk secara simultan terhadap volume penjualan PT. Infiniti International Logistic.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjust R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas *Personal selling* ( $X_1$ ) dan Pengembangan produk ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 10. berikut ini:

**Tabel 5. Output SPSS Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.554	2.012

a. Predictors: (Constant), PengembanganProduk, PersonalSelling  
Sumber: Hasil Penelitian, 2019(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 10. nilai *Adjusted R square* adalah 0,554 artinya kemampuan variasi variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan pengembangan produk ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variasi dari volume penjualan adalah sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga jual, promosi, dan hal lainnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *personal selling* dan pengembangan produk terhadap volume penjualan PT. Infiniti International Logistic Medan, peneliti menyimpulkan :

1. Secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan

pada PT. Infiniti International Logistic Medan.

2. Secara parsial variabel pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan.
3. Secara simultan variabel *personal selling* dan pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan.

### Saran

Setelah melakukan penelitian dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti juga akan memberikan beberapa saran yang kiranya dapat berguna untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Infiniti International Logistic lebih meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam menciptakan ide-ide yang kreatif, disarankan agar perusahaan dapat menambah *personil* pada bagian surveyor karena kekurangan pada bagian surveyor sangat mengganggu aktivitas *personal selling* dalam membina hubungannya dengan pelanggan. Selain itu diharapkan perusahaan juga memberikan pelatihan kepada *personal selling* agar menguasai teknik *selling* yang baik.
2. Diharapkan PT. Infiniti International Logistic lebih memperluas jangkauan produk sehingga produk yang ada berbeda dari produk yang sebelumnya karena pelanggan mengharapkan adanya variasi produk jasa perusahaan yang lebih lengkap.
3. Diharapkan PT. Infiniti International Logistic dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dapat melakukan analisis pada harga produk jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga hasil analisis itu dapat diterapkan kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan perusahaan juga dapat

memberikan diskon atau *merchandise* karena pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan.

*Jitu Sales & Promotion*). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Jony. 2015. *177 Problem Solving of Direct Marketing*. Jakarta Selatan: FlashBooks.
- Arifin, Antoni Ludfi. 2014. *Bacaan Wajib Semua Sales (Sukses Menjadi Penjual & Pemasar Paling Top dengan Modal Positive Thinking)*. Jakarta Selatan: Visi Media Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girard, Scott L., Jr. Michael F. O'Keefe dan Marc A. Price 2014. *Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional*. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Irawan, Agustinus Purna. 2017. *Perancangan & Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep & Aplikasi)*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Kurniawan, Sigit, Muhammad Perkasa Al Hafiz, Saviq Bachdar dan Ramadhan Triwijanarko. 2017. *Wow To Win (Cara Jitu Sales & Promotion)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Kobis.
- Morrisan.2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Kesatu. Jakarta: Kencana.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Sopiha dan Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepengjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian. 2018. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *aKewirausahaan Untuk Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Supomo, R dan Nurhayati, Eti. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk mahasiswa & Umum*. 2018. Bandung: Yrama Widya.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swarjana, I . Ketut. 2016. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Syahyunan. 2013. *Manajemen Keuangan 1 (Perencanaan, Analisis dan Pengendalian Keuangan)*. Medan: USU Press.
- Tan, Ingrid. 2015. *Meraup Uang dari Bisnis Online*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ato'illah, Mohammad. 2015. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal CV. Tirta Telaga* 999. Lumajang.
- Supriawardhana, Yudit. 2015. Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada PT. Bio Farma (Persero) Bandung: *Skripsi Universitas Pasundan*. Bandung.
- Wulandari, Efriza Pahlevi. 2014. Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. *Jurnal*.

### **Jurnal:**

- Andjarwati, Tri, Vicky Nur Hakim. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. *Jurnal* Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas.
- Antonius, Shandy. 2015. Pengaruh Pengembangan Produk dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di PT. Stockindo Kurnia Lestari Bandung.