

## PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI

Wily Julitawaty<sup>1\*</sup>, Frith Willy<sup>2</sup>, dan Thomas Sumarsan Goh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> STIE Professional Manajemen College Indonesia  
email: wilyjulitawaty@yahoo.com\*

**Abstract.** *PT. Mega Anugrah Mandiri is a company engaged in distribution of sparepart. The decline in sales effectiveness of motorcycle tires is because the company has not yet made maximum personal selling and the company's sales promotion activities still have obstacles. In this study the population is the customers totaling 50 people. The techniques used for data collection are: interviews, documentation studies and literature studies. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that personal selling and sales promotion simultaneously have a significant effect on the sales effectiveness of motorcycle tires PT. Mega Anugrah Mandiri, and partially sales promotion has a more dominant influence on the sales volume of effectiveness of motorcycle tires PT. Mega Anugrah Mandiri than personal selling.*

**Keywords:** *Personal Selling, Sales Promotion, Sales Effectiveness.*

### I. PENDAHULUAN

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk ban luar kepada pelanggan. *Personal selling* memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh *sales persons*, diantaranya profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang

berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Faktor mempengaruhi *Personal Selling* adalah agar dapat melakukan penjualan yang baik, perusahaan melakukan *personal selling* untuk mendukung aktivitas penjualannya. Sayangnya, *personal selling* yang dilakukan oleh salesman perusahaan dirasa banyak kekurangannya. Hal tersebut dibuktikan

dengan banyaknya keluhan konsumen atas personal selling perusahaan.

Fenomena yang terjadi penurunan efektifitas Penjualan dari segi *personal selling* adalah tidak menguasai produk, tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan, Presentasi oleh salesman tidak efektif, tidak paham akan kebutuhan ban luar sepeda motor konsumen, tidak memberikan solusi untuk motif ban luar yang cocok untuk kebutuhan konsumen, tidak mengetahui keunggulan produknya dibanding produk kompetitor, tidak mempunyai inisiatif, tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan.

Faktor lain yang mengakibatkan penurunan efektifitas penjualan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mega Anugrah Mandiri masih minim, hal tersebut mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan dan penurunan penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen

Menurut Kabiru Raffie (2017:6) “manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

Menurut Manullang (2013:5), “manajemen mengandung tiga pengertian yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses, kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu.”

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para

konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Suhardi (2018:275), “manajemen Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang menyangkut menawarkan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk/jasa dari produsen kepada konsumen serta mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan.”

Menurut Malau (2017:1) “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.”

Menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

### Bauran Pemasaran

Menurut Sevrillia dan Rachmawati (2016:1129), Bauran pemasaran tersebut meliputi 4 elemen yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan

- memperhatikan *cost* yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
  4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

### **Pengertian *Personal Selling***

Menurut Nashih (2017:5), “*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016:2021), *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders* yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. 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.
2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk menedengarkan pembicaraan wiraniaga.

### **Prinsip dari *Personal Selling***

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), “langkah yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

- a. Profesionalisme.  
Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaancukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme *sales person* melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.
- b. Negoisasi  
Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negoisasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *sales person* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.
- c. *Relationship Marketing*  
*Relation Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

### **Peranan dan fungsi *Personal Selling***

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), Fungsi dari *personal selling* meliputi :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan,

mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

### Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23-24), Langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan  
Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.
2. Presentasi dan peragaan  
Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.
3. Mengatasi keberatan  
Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang

positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan  
Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan  
Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

### Indikator *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42), indikator dari *personal selling* adalah :

1. *Tangible*  
Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability*  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

### 3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

### 4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

## **Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Hasan (2016:367), “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

## **Arti Penting Promosi Penjualan**

Menurut Hasan (2016:367) “promosi penjualan merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi).

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan**

Menurut Swastha (2015:240-242), Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu:

1. Dana yang digunakan untuk promosi  
Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.
2. Sifat pasar  
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:
  - a. Luas pasar secara geografis  
perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional
  - b. Konsentrasi pasar  
perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
  - c. Macam pembeli  
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.
3. Jenis produk  
Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- 4 Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang  
Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

## **Manfaat dan Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Swastha (2015:235) manfaat promosi adalah:

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran

3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Tujuan promosi penjualan menurut Hasan (2016:367) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

### Strategi Promosi

Menurut Jumingan (2014:79-80), strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana takterbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

1. Siapa  
Semakin baik melakukan identifikasi siapa yang ada di dalam pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan akan mendapatkan perhatian mereka dan memengaruhi perilaku mereka.
2. Apa  
Menyangkut pesan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran, strategi promosi harus didasarkan pada:
  - a. Siapa yang ingin dipengaruhi
  - b. Apakah yang ditawarkan lebih baik dari pesaing usaha
  - c. Apa yang perlu dikomunikasikan agar menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan.
3. Kapan

Promosi dapat dibagi dalam empat kegiatan sebagai berikut:

- a. Promosi pra pembukaan
  - b. Promosi pembukaan
  - c. Promosi terus menerus
  - d. Promosi istimewa
4. Dimana  
Mencakup media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Kuncinya adalah mengetahui media mana yang dapat memberi kontribusi terbaik.

### Indikator Promosi Penjualan

Menurut Hasan (2016:42), indikator promosi penjualan yaitu:

1. Anggaran menurut produk
2. Jenis.
3. Frekuensi.
4. Evaluasi.

### Pengertian Penjualan

Menurut Kasmir (2012:305) “Penjualan maksudnya adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit maupun dalam rupiah.”

Menurut Hery (2015:47) “Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.”

Menurut Swastha (2015:9) “Penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.”

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan menyerahkan barang atau jasa dari penjual ke pembeli sesuai kesepakatan bersama dengan tujuan mendapatkan pendapatan bagi pihak penjual dan terpenuhinya kebutuhan pembeli.

### Arti Penting Penjualan

Menurut Kasmir (2012:305) “Besarnya kecilnya penjualan penting bagi perusahaan sebagai data awal dalam melakukan analisis.”

Menurut Swastha (2015:14) “terdapat 3 alasan pokok yang mendasari tentang pentingnya pembahasan tentang penjualan yakni setiap orang adalah penjual, semua organisasi membutuhkan penjualan dan banyaknya peluang karir yang menarik di bidang ini.”

Menurut Hery (2015:47) “Penjualan dikurangi dengan retur & penyesuaian harga jual dan potongan penjualan akan diperoleh penjualan bersih (*net sales*).”

Menurut Dimiyati (2018:119), “penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba, penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan.”

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha (2015:129-130) Dalam Praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
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 purna jual, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar  
Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal  
Untuk melaksanakan kegiatan penjualan, penjual harus memiliki sejumlah modal untuk dapat menjual barangnya.
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.

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

### **Manfaat dan Tujuan Penjualan**

Menurut Swastha (2015:80) Bagi Perusahaan, pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualannya yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **Macam-Macam Penjualan**

Menurut Dimiyati (2018:122), secara garis besar penjualan dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada konsumen
- b. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menyerahkan barang yang dipesan, dimana perusahaan hanya menerima sebagian yang dibayarkan dan sisanya diangsur sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Menurut Widiyanti (2018:1983), Penjualan juga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Trade selling*, yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary selling*, yaitu dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasa dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
4. *New business selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive selling*, yaitu dua jenis penjualan utama disini yaitu *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

### Ciri-Ciri Proses Penjualan

Menurut Dimiyati (2018:128), proses penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri-ciri dari penjualan dapat diuraikan meliputi:

1. *Push*/ mendorong/penyebaran
2. Ditargetkan kepada pedagang/salesman
3. Lebih mengandalkan harga dan distribusi
4. Berdampak jangka pendek dan menengah
5. Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar
6. Rasio pelanggan aktif/ inti bertambah
7. Frekuensi transaksi/ *repeat order* meningkat.

### Indikator Efektivitas Penjualan

Menurut Aleksey Savkin (2017:143-145) Pada tingkat operasional, kami dapat menyajikan proses penjualan seperti bagaimana kami melakukannya untuk pemasaran, mis. membangun corong penjualan. Dalam corong ini, kita dapat melacak bagaimana keadaan klien berubah dari "permintaan awal" menjadi "prospek yang memenuhi syarat" dan kemudian menjadi "penjualan":

- Permintaan awal

- Memimpin
- Percakapan yang bermakna
- Pemimpin yang berkualitas
- Penjualan

Indikator untuk Lapisan 1 mungkin merupakan indikator tingkat konversi tipikal seperti:

- Raih Tingkat,%
- Tingkat Pas,%
- Tingkat Konversi,%

Arahan untuk peningkatan adalah melihat proses penjualan secara lebih terperinci dan menentukan metrik untuk tantangan operasional spesifik yang dihadapi oleh tim penjualan Anda.

Tingkat manajemen Pada tingkat berikutnya, kami tidak begitu tertarik dengan metrik proses, tetapi pada hasil nyata dari sistem penjualan yang berfungsi dengan baik. Alih-alih menganalisis tingkat konversi seperti yang kami lakukan pada layer 1, kami akan fokus pada metrik yang memimpin dalam konteks proses penjualan, misalnya Saatnya menjawab pertanyaan calon pelanggan, berjam-jam; patokan: 1 jam.

"Gambaran Besar" Pada layer ini kita melihat penjualan dari perspektif manajer puncak, itu adalah tampilan "gambaran besar". Pada level ini kami mengasumsikan bahwa sistem penjualan berfungsi dengan baik. Kami memiliki indikator dari Layer 1 dan Layer 2 untuk memastikannya. Pandangan "gambaran besar" akan fokus pada proses penjualan secara umum, kita bisa fokus pada metrik seperti:

- Total biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- Penghasilan per perwakilan penjualan,
- Nilai masa hidup pelanggan,
- Pelanggan baru vs pelanggan yang kembali,

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mega Anugrah Mandiri yang beralamatkan di Jl. Pancing Warehouse MMTC No.12, 20221 Medan. Penelitian ini dilaksanakan dari



bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:115), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri yang berjumlah 50 (lima puluh) orang.

Menurut Sugiyono (2016:116), “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampling jenuh.”

Menurut Sugiyono (2016:122), “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi, dengan demikian jumlah sampel sama dengan jumlah populasi (sampel jenuh atau sensus).”

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:193), Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*), dilakukan pada pihak yang ditunjuk untuk memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian, dalam hal ini dilakukan pada Kepala Bagian Penjualan PT. Mega Anugrah Mandiri
2. Daftar pertanyaan (kuisisioner), diberikan kepada pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri yang menjadi responden penelitian.
3. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen resmi yang

diterbitkan perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi, misi, tujuan organisasi dan jumlah pelanggan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner). Menurut Sugiyono (2016:308), “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya”
2. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan perusahaan. Menurut Sugiyono (2016:308), “sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.”

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang terdiri dari *personal selling* (X1) dan promosi penjualan (X2). *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-

pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu efektifitas penjualan (Y). Penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambilnya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (instrument) yang digunakan.

#### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) “uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.”

#### Uji Normalitas

Menurut Santoso (2019:342) alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2019:342) “alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah

pada model regresi ditemukan adanyakorelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).”

Menurut (Ghozali 2013:105). “apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.”

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2019:342) Uji homoskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut sebagai heteros- kedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteros-kedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Glejser

Menurut (Ghozali, 2013:142), ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode statistik. Sebelum data analisis, maka untuk keperluan analisis data tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Silaen (2016:242) “model regresi berganda relatif banyak, karena antar variabel sangat banyak bentuk yang mungkin dapat menghubungkan antara variabel tak bebas dengan multi variabel bebas.”

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2013:95), “Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Silaen (2016 : 191) “Hipotesa adalah suatu pernyataan sebagai dugaan terhadap sesuatu dan dalam perumusannya harus benar benar selektif mungkin dan mengandung kebenaran.”

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.”

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:97), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.”

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
1 (Constant)	5,637	2,127		2,650	,011
Personal selling	-,029	,129	034	-,221	,826
Promosi penjualan	-,122	,112	-,169	-1,087	,283

a. Dependent Variab  
ABS\_RES

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS, 2019)

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = \text{Constant } 17,248 + \text{Personal selling } 0,900 + \text{Promosi penjualan } 0,465$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta  $a = 17,248$  artinya jika variabel bebas (X1) yaitu *personal selling* dan variabel bebas (X2) yaitu promosi penjualan bernilai 0 maka efektivitas penjualan (Y) ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri adalah tetap sebesar 17,248 satuan.
2. Koefisien *personal selling* ( $b_1$ ) = 0,900 dan bernilai positif. Variabel *personal*

selling terhadap maka efektivitas penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,900 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *personal selling* sebesar 1 satuan maka efektivitas penjualan di PT. Mega Anugrah Mandiri sebesar 0,900 satuan.

- Koefisien promosi penjualan (b2) = 0,465 dan bernilai positif. Variabel promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,465 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi penjualan sebesar 1 satuan, maka efektivitas penjualan di PT. Mega Anugrah Mandiri sebesar 0,465 satuan

Dari hasil *output* program SPSS, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,328 yang artinya sebesar 32,8% variabel efektivitas penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan promosi penjualan dan sisanya 67,2 % divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penepilitian ini seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.

**Koefisien Determinasi Hipotesis (R2)**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,596 <sup>a</sup>	0,355	0,328	3,927

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Personal selling

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Diolah Data, 2019)

Dari hasil *output* program SPSS, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,328 yang artinya sebesar 32,8% variabel efektivitas penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan promosi

penjualan dan sisanya 67,2 % divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk

dan lain-lain.

**Hasil Uji Secara Serempak (Uji F)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	F	Sig.
1	Regression	12,932	,000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Personal selling

b. Dependent Variable: Efektivitas penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data primer (Kuesioner, SPSS , 2019)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 50 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

- df (pembilang) = 3 – 1 = 2
- df (penyebut) = 50 – 3 = 47

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa  $F_{tabel}$  adalah 3,20. Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  (12,932) lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (3,20) dan Sig. (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dengan demikian *personal selling* dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri

**Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 4**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,637	2,127		2,650	,011
	Personal selling	-,029	,129	-,034	-,221	,826
	Promosi penjualan	-,122	,112	-,169	-1,087	,283

a. Dependent Variab  
ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas diperoleh

sebagai berikut :

- Uji Hipotesis Parsial Variabel *Personal selling*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai terhitung  $>$  tabel ( $3.476 > 2,01174$ ) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Maka dalam hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri

## 2. Uji Hipotesis Parsial Variabel promosi penjualan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa thitung  $>$  t tabel ( $2.065 > 2,01174$ ) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,044 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Maka dalam hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Beberapa Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri
3. Pengujian secara simultan variabel bebas *personal selling* dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri

### Saran

Beberapa saran dari penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi *personal selling* yang akan memasarkan produk. Dengan begitu, efektivitas penjualan akan meningkat untuk perusahaan
2. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi penjualan yang lebih banyak dan bervariasi lagi, agar kedepannya promosi penjualan dari perusahaan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi kinerja karyawan-karyawan dalam melayani dan mempresentasikan produk-produk beserta promosi penjualannya, untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. ISBN : 978-602-318-311-1. Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2016. Marketing. Yogyakarta : MEDPress.
- Hery. 2015. Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jumingan. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi1 Cetakan 3. Jakarta : PT Bumi Aksara.

- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. ISBN : 978-0-13-600998-6.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta,cv.
- Manullang. 2013. Dasar-dasar manajemen. Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Maulana. 2016. Statistika Dalam Penelitian Pendidikan : Konsep Dasar dan Kajian Praktis. ISBN : 978-602-60057-0-0. Sumedang : UPI Sumedang Press.
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. 2017. Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses Februari 2019.
- Rafiie, Said Achmad Kabiru. 2017. Manajemen Teori dan Aplikasi. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Santoso, Singgih. 2019. Mastering SPSS Versi 19. Jakarta : Elex Media.
- Savkin, Aleksey. 2017. 10 Step KPI System. ISBN : 978-1-365-90071-6. BSC Designer.
- Sevrillia, Amanda dan Indira Rachmawati. 2016. Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi. ISSN : 2355-9357.
- Silaen, Sakti. 2016. Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. ISBN : 978-602-8856-30-0. Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Suhardi. 2018. Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Swastha, Basu. 2015. Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Villamor, Anthony Paul C and Roberto M. Arguelles. 2014. Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. Batam : International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR'14).
- Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. 2016. Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSN : 2355-9357.
- Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. 2013. Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Medan : LP3I.
- Widiyanti. 2018. Anali Kasmir 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. sis Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sentral Yamaha Pekanbaru. Pekanbaru : STMIK Dharmapala Riau.