

**HUBUNGAN *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN
PERORANGAN) DENGAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Disusun oleh :
SAIFUL MUSA
0210323123**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

ABSTRAKSI

HUBUNGAN *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN PERORANGAN) DENGAN VOLUME PENJUALAN

(Studi pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang)

Oleh : Saiful Musa

Nim : 0210323123

Latar belakang yang mendasari penelitian dengan judul Hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan adalah: Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama di bidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan juga memberi informasi kepada calon pelanggan mengenai produk tersebut dan dimana mereka dapat membelinya, salah satunya dengan cara *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) serta untuk mengetahui hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian Korelasional yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Analisis yang digunakan adalah: Analisis Rata-rata Ukur, Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Analisis Koefisien Korelasi Parsial.

Hasil yang didapat dari penelitian ini antara lain: Analisis Rata-rata Ukur dari perkembangan Realisasi Penjualan per triwulan sebesar 1,213. Dari perkembangan Frekuensi Kunjungan per triwulan sebesar 4,940. Dari perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga per triwulan sebesar 1,525. Analisis Koefisien Korelasi Berganda yang menunjukkan angka 0,903, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang tinggi antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehaditar Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan terselesainya skripsi ini maka penulis telah memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesainya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas semua bantuan, dorongan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, kepada:

1. Dr. Suhadak, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof. Dr. Bambang Swasto S, ME selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan petunjuk yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Fransisca Yaningwati, M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberi masukan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmunya tidak terhingga.
6. Bapak H. Agus Salim selaku pimpinan Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang yang telah memberikan ijin penelitian.
7. Kedua orang tua Penulis tercinta Bapak dan Ibu yang telah banyak memberikan dorongan, baik materiil maupun spiritual hingga terselesainya skripsi ini.

8. Kakaku “mbak Isti” adikku “Ina” dan keponakanku “Dea”, atas dorongannya, pengorbanan dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Rahmah Yuliani yang selalu memberikan semangat, doa, dorongan dan kasih sayangnya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Junet, Yoyon, Johan, Yudis, Yogy, Agung, Yopy serta teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2002 atas dukungan, bantuan dan kebersamaanya selama ini.

Akhir kata semoga segala bantuan, bimbingan yang telah di berikan kepada penulis mendapat berkat dan imbalan dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Malang, Juli 2006

penulis



DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Promosi	13
1. Pengertian Promosi	13
2. Tujuan Promosi	14
3. Bauran Promosi	15
a. Periklanan	15
b. Promosi Penjualan	17
c. Publisitas	18
C. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	19
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	19
2. Tujuan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	21
3. Fungsi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	21
4. Bentuk <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	23
5. Tugas Pokok <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)..	23
Tahap Penjualan dalam <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	24
6. Penentuan Jumlah Tenaga Wiraniaga	25
7. Syarat Wiraniaga	26
8. Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	26

D. Penjualan	27
1. Pengertian Penjualan	27
2. Tujuan Penjualan	28
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penjualan	28
E. Hubungan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan	30

BAB III: METODE PENELITIAN 33

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Konsep dan Variabel Penelitian.....	34
C. Lokasi Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN 41

A. Hasil Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Perusahaan	41
2. Lokasi Perusahaan	42
3. Bentuk Hukum	43
4. Tujuan Perusahaan	44
5. Struktur Organisasi	46
6. Produksi dan Hasil Produksi	52
7. Pemasaran	59
8. Pesaing	61
9. Aktivitas Personalia	61
10. Personalia	67
B. Diskripsi Wiraniaga	71
1. Cara Merekrut Wiraniaga	71
2. Pelatihan Wiraniaga	71
3. Syarat-syarat Wiraniaga	71
4. Pendidikan Wiraniaga	72
5. Sistem Penggajian Wiraniaga	72
6. Status Wiraniaga	72
C. Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	73
D. Pembentukan tenaga <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	75
E. Kompensasi	76
F. Analisis dan Interpretasi Data	101

1. Analisis Rata-rata Ukur	101
a) Perkembangan Realisasi Penjualan	101
b) Perkembangan Frekuensi Kunjungan	102
c) Perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga	103
2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	103
3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial	107
G. Pembahasan	109

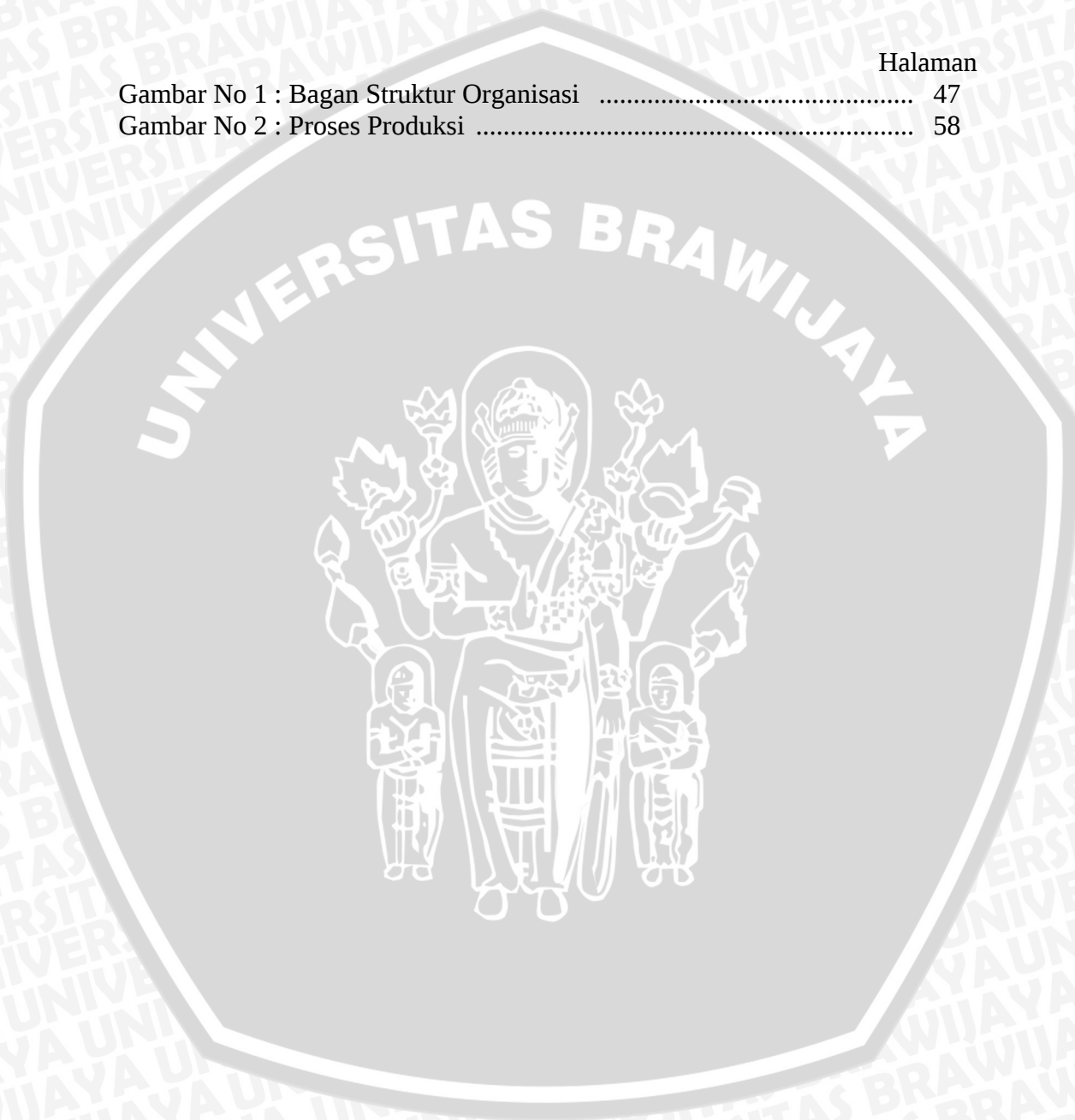
BAB V : PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar No 1 : Bagan Struktur Organisasi	Halaman 47
Gambar No 2 : Proses Produksi	58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel No 1 : Jumlah Tenaga Wiraniaga.....	4
Tabel No 2 : Data Target Dan Realisasi Penjualan	5
Tabel No 3 : Konsep, Variabel dan Indikator	35
Tabel No 4 : Jumlah Karyawan	68
Tabel No 5 : Tingkat Pendidikan Karyawan	70
Tabel No 6 : Tingkat Pendidikan Wiraniaga	76
Tabel No 7 : Biaya <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	78
Tabel No 8 : Perincian Biaya <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	79
Tabel No 9 : Frekuensi Kunjungan	97
Tabel No 10: Jumlah Tenaga Wiraniaga	98
Tabel No 11: Perkembangan Realisasi Penjualan	99
Tabel No 12: Perhitungan korelasi	104
Tabel No 13: Hasil Analisis <i>Model Summary</i>	105
Tabel No 14: Hasil Analisis <i>ANOVA</i>	106
Tabel No 15: Hasil Analisis Korelasi Parsial	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin global, munculnya pendatang-pendatang baru dalam dunia usaha yang semakin banyak, maka peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, sehingga tiap-tiap perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama di bidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting. Machfoedz (2005:2) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1997:179) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Setiap perusahaan akan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Agar berhasil, perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan juga memberi informasi kepada calon pelanggan mengenai produk tersebut dan dimana mereka dapat membelinya.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:350), *personal selling* (penjualan perorangan) dapat diartikan sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Dengan *personal selling* (penjualan perorangan) terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran harus hati-hati, karena bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat menentukan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan demikian penjualan suatu produk tergantung pada

kualitas produk, harga jual, promosi penjualannya dan penyalurannya (*marketing mix*)

Turunnya kualitas pelayanan dapat menyebabkan kekecewaan pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini diceritakan kepada teman-temannya. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat menyebabkan turunnya penjualan.

Berdasarkan kondisi di atas dimana masih begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mencakup kedua hambatan tersebut. Dengan *personal selling* (penjualan perorangan) diharapkan calon pembeli dapat mangenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bertitik tolak dari uraian di atas, tentang keberadaan *personal selling* (penjualan perorangan) yang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, maka perlu dibahas secara khusus mengenai hal tersebut melalui penelitian dengan judul “Hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan” (Studi pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang).

B. Perumusan Masalah

Dalam usaha membangkitkan dan meningkatkan minat masyarakat pada perusahaan, merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Guna lebih menggalakkan minat masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka yang perlu diperhatikan adalah tenaga-tenaga yang menjual produk-produk, dalam hal ini CV. Suket Teki Malang di dalam melakukan promosi kepada calon pembeli menggunakan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Berikut ini disajikan tabel mengenai jumlah orang yang melakukan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) atau jumlah tenaga wiraniaga untuk periode 2001 sampai 2005 yaitu:

Tabel 1
Jumlah Tenaga wiraniaga
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005

No	Tahun	Jumlah Tenaga wiraniaga (Orang)
1	2001	9
2	2002	9
3	2003	10
4	2004	12
5	2005	12

Sumber: Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Jika dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) pada tahun 2002-2003 dan 2003-2004 mengalami kenaikan.

Dalam memasarkan produknya perusahaan berusaha mencapai target dan realisasi penjualan, seperti pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2
Data Target dan Realisasi Penjualan
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005
(dalam ball)

Tahun	Target	Realisasi	Deviasi
2001	96.000	94.092	- 1.908
2002	98.500	97.362	- 1.138
2003	99.500	101.578	+2.078
2004	104.000	102.769	- 1.231
2005	107.750	107.389	- 361

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Dengan mengamati perbandingan antara target dengan realisasi penjualan di atas, dapat dilihat bahwa tahun 2001, 2002, 2004, 2005 realisasi penjualan tidak dapat mencapai target dari perusahaan, meskipun pada tahun-tahun terakhir selisih antara realisasi penjualan dan target penjualan mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan penjualan Rokok Suket Teki yang

kurang baik. Hanya pada tahun 2003 realisasi penjualan dapat mencapai target penjualan dari perusahaan.

Dalam menghadapi masalah tersebut perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang perlu melakukan pemasaran untuk memperebutkan peluang pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kembali minat masyarakat yaitu melalui kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Peran *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dalam hal ini sangat penting, karena melalui *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Selain itu melalui *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) antara penjual dengan calon pelanggan dalam memperkenalkan suatu produk serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan akan membelinya.

Berdasarkan pada kenyataan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)?
2. Bagaimana Hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).
2. Untuk mengetahui hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Aspek Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Aspek Teoritis

Sebagai salah satu sumber pengetahuan atau informasi selanjutnya mengenai *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dan hubungannya dengan volume penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lain saling berhubungan. Secara garis besar akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul skripsi. Teori-teori tersebut nantinya sebagai dasar untuk membahas masalah yang telah diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori yang telah diuraikan tersebut antara lain mengenai pemasaran, strategi pemasaran, penelitian-penelitian terdahulu, promosi, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), penjualan, dan hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, sumber data,

teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini data yang sudah diperoleh akan analisis sedemikian rupa sehingga masalah-masalah yang ada dapat dikemukakan beserta pemecahan masalah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir dari penulis skripsi ini menyajikan kesimpulan yang berupa hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan sesuai dengan permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil penelitian terdahulu

Wulandari (2005)

Penelitian terdahulu oleh Wulandari (2005) dengan judul Keberadaan *Personal Selling* dalam Peningkatan Penjualan Polis Asuransi Jiwa (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*). Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan jenis penelitian Studi Kasus. Variabel yang digunakan adalah *Personal Selling* sebagai variabel bebas dan Penjualan sebagai variabel terikat, dalam konsep *personal selling* ditarik dua variabel yaitu:

- a) Aktivitas *personal selling*, indikator jumlah wiraniaga terdapat item yang terdiri dari jumlah tenaga penjual dan frekuensi kunjungan yaitu jumlah kunjungan yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen.
- b) Anggaran *personal selling*, dari variabel ini ditarik item biaya *personal selling* yaitu biaya bantuan transport, biaya TDL, biaya komisi, dan biaya perangsang produksi.

Berdasarkan analisis data dapat dikatakan bahwa perkembangan biaya *personal selling* dari item perkembangan biaya bantuan transport mengalami pertumbuhan 6,89 %, dari perkembangan TDL mengalami pertumbuhan 7.73%, perkembangan biaya komisi mengalami pertumbuhan 8,43%,

perkembangan biaya perangsang produksi mengalami pertumbuhan 16,31%, perkembangan aktivitas *personal selling* dari item perkembangan frekuensi kunjungan *personal selling* mengalami pertumbuhan 1.15%. Sedangkan perkembangan penjualan mengalami kenaikan sebesar 5,44% selama 2 tahun enam bulan terakhir.

Dari analisis di atas maka perusahaan harus meningkatkan jumlah frekuensi *personal selling* dan menambah jumlah *personal selling* untuk dapat meningkatkan penjualan.

Wijayanti (2000)

Sedangkan hasil penelitian terdahulu oleh Wijayanti (2000) dengan judul Pelaksanaan *Personal Selling* yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Kecap Cap Ikan Dorang Jombang). Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan jenis penelitian Studi Kasus.

Konsep yang digunakan yaitu *personal selling* menggunakan variabel aktivitas *personal selling* dan anggaran *personal selling* item yang digunakan jumlah wiraniaga, frekuensi kunjungan, biaya *personal selling*, sedangkan konsep penjualan menggunakan variabel realisasi penjualan item yang digunakan volume penjualan kecap.

Berdasarkan analisis data target penyimpangan menunjukkan bahwa pada tahun 1996 terdapat sisa produk sebesar 2.145 botol, pada tahun 1997 terdapat sisa produk sebesar 2.180 botol, pada tahun 1998 terdapat sisa produk sebesar 3.590 botol, sedangkan pada tahun 1999 terdapat sisa produk sebesar 3.663 botol.

Berdasarkan hasil analisis *least square estimation* diperkirakan penjualan tahun 2000 triwulan I meningkat sebesar 131.984,8158 (131.985 botol) atau meningkat sebesar 8.botol dibandingkan penjualan pada tahun 1999 triwulan ke IV. Untuk triwulan II volume penjualan meningkat sebesar 132.856,0094 (132.856 botol), triwulan III volume penjualan meningkat sebesar 133.727,203 (132727 Botol), triwulan IV volume penjualan meningkat sebesar 134.598,3966 (134598 botol). Dari hasil penelitian yang dilakukan di Perusahaan Kecap Cap Ikan Dorang menunjukkan bahwa perusahaan dalam tahap perkembangan. Sehingga perusahaan perlu melakukan ekspansi yaitu mencari daerah pemasaran baru.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan promosi hendaknya dilakukan secara terus menerus, hal ini disebabkan pasar tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dikunjungi oleh kelompok yang berbeda-beda atau berganti-ganti sehingga komunikasi yang sudah ada dengan pasar tidak terputus. Terdapat beberapa ahli yang memberikan pengertian tentang promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:349) berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan. Menurut Machfoedz (2005:101) promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.

Tujuan Promosi

Penentuan dari tujuan promosi penjualan berkaitan dengan pertanyaan mengapa perusahaan merencanakan untuk melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Pada prinsipnya tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dari satu perusahaan, yang mana dengan adanya pelaksanaan promosi tersebut diharapkan calon pembeli maupun langganan yang mempunyai daya tarik untuk membeli, merasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, paling tidak perusahaan dapat meyakinkan hasil produksinya ke masyarakat luas. Menurut Alma (2000:137), tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi penjualan sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997:221)

Selanjutnya tujuan komunikasi ini diarahkan untuk mencapai tanggapan atau respon konsumen yang diharapkan akan memberikan efek *kognitif*, efek *afeksi* dan efek *konatif* (Tjiptono, 1997:220). Ketiga efek ini mengarah pada proses pembelian oleh konsumen yaitu sebagai wujud pencapaian tujuan perusahaan melalui keberhasilannya dalam penjualan.

Bauran Promosi

Dalam memudahkan penjualan yang diinginkan, setiap perusahaan selalu berusaha agar barang atau jasa yang diproduksinya disukai oleh calon pembeli maupun pelanggan, sehingga peranan bauran promosi menjadi suatu hal yang sangat penting.

Bauran promosi (*promotional mix*) didefinisikan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1998:349). Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang dapat atau sedang digunakan untuk mempengaruhi beberapa elemen dalam sistem pasar. Swastha dan Irawan (1998:349) Bauran promosi (*Promotion Mix*) dibagi menjadi empat macam yaitu publikasi, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan. Untuk mengetahui bauran promosi lebih dalam, maka di bawah ini akan diuraikan dari masing-masing keempat variabel tersebut di atas :

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Beberapa pendapat mengenai pengertian dari periklanan diantaranya mengemukakan bahwa iklan sebagai suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seorang untuk membeli (Tjiptono, 1997: 226). Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) Tujuan Periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada masyarakat luas dengan tujuan tertentu. Tujuan periklanan secara umum mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Menurut Stanton (1991:190) secara khusus tujuan periklanan adalah:

Menunjang penjualan perorangan.

Mencapai pejabat yang tak dapat dihubungi oleh tenaga penjual.

Menarik hubungan dengan dealer.

Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.

Memperkenalkan produk baru.

Menambah penjualan suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan pada dasarnya adalah untuk mengkomunikasikan suatu ide, produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan

1. Pengertian promosi penjualan

Sama halnya dengan periklanan promosi penjualan juga bertujuan untuk memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (1997:229) yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

2. Tujuan promosi penjualan

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong

pelanggan membeli lebih. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi secara keseluruhan. Karena promosi meliputi kegiatan periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Jadi promosi penjualan termasuk di dalam kegiatan promosi. Menurut Machfoedz (2005:101) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Memperkenalkan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- e) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- g) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- h) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- i) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

c. Publisitas

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor (Swastha, 1996:273).

Menurut Swastha (1996:277) jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

3. Publisitas lebih dapat dipercaya apabila surat kabar atau majalah untuk mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, dan berita utamanya lebih dapat dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa beban biaya.

Di samping beberapa keuntungan di atas publisitas juga mempunyai kelemahan. Kelemahan-kelemahan dari publisitas adalah publisitas tidak dapat mendukung metode promosi lain, dan harus mempertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Swastha, 1996:277)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas dapat lebih menarik konsumen yang potensial, karena publisitas lebih dapat dipercaya dibandingkan menggunakan iklan. Selain itu publisitas mempunyai kelemahan, karena publisitas hanya sebagai pendukung metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada salah satu beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Agar lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud dengan *Personal Selling* (Penjualan

Perorangan), di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli diantaranya menurut Tjiptono (1997:224) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) didefinisikan sebagai “Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1998:350) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah “Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan”. Menurut Swastha (1996:260) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah “Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Machfoedz (2005:106) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah “Proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan suatu hubungan langsung secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. Oleh karena itu *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan penjualan yang lebih

fleksibel karena dengan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

Tujuan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan, juga mempunyai tujuan lain yang mendukung peningkatan penjualan. Adapun tujuan dari dilaksanakannya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut Swastha (1996:260) adalah sebagai berikut:

- a. Mencari calon pembeli.
- b. Memilih daya tarik yang disesuaikan dengan calon pembeli.
- c. Membantu pembeli dalam melakukan pemilihan .
- d. Memberikan petunjuk kepada calon pembeli.
- e. Memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan atau penolakan para calon pembeli secara pribadi.
- f. Meyakinkan calon pembeli mengenai hal-hal yang mereka ragukan.
- g. Memperlihatkan contoh atau mendemonstrasikan penggunaan produk yang mereka jual.
- h. Mendorong calon pembeli untuk bertindak.
- i. Membantu calon pembeli dalam menyesuaikan dengan tepat antara kebutuhannya dan produk yang akan dibelinya dengan meyakinkan mereka bahwa pemilihan calon pembeli akan memuaskan kebutuhannya secara penuh.

Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut Swastha (1996:261) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami apa yang terjadi di beberapa daerah lain sekitar perusahaan.

- b. Menentukan calon konsumen
Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesana baru dengan mengetahui keinginan pasar.
- c. Mengadakan komunikasi
Merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada, tenaga penjual harus memulai dan melangsumgkan pembicaraan secara resmi dengan langganan.
- d. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberi bantuan keinginan, mengatur barang ke rumah dan sebagainya.
- e. Memajukan langganan
Dalam hal ini tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan langsung dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga.
- f. Mempertahankan pelanggan
Merupakan fungsi yang hanya untuk mempercayakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah
Yaitu dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah dan harus menentukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaianya.
- h. Mengatasi masalah
Fungsi ini menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan.

- i. Mengatur waktu
Merupakan masalah yang paling penting, karena penjual harus dapat menghemat waktu.
- j. Mengalokasikan sumber-sumber
Hal ini sering diperlukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha berbagai transaksi.
- k. Meningkatkan kemampuan diri
ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

Bentuk- Bentuk *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Alma (2000:142) Bentuk-bentuk *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Di toko.
- b. Di rumah-rumah (Penjual datang ke rumah).
- c. Penjualan yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
- d. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/eceran.
- e. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting
- f. Penjualan yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan.
- g. Merealisasikan penjualan
- h. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Tugas Pokok *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) terbagi dalam tiga kelompok tugas menurut Carthy dan Perreanult (1995:97) diantaranya adalah:

- a. Wiraniaga pencarian pesan (*order getter*)
Wiraniaga ini berusaha mendapatkan bisnis baru. Pencarian pesan (*order getting*) artinya berusaha mendapatkan pembeli dengan prestasi penjualan yang terencana dan dirancang untuk menjual produk, jasa, atau gagasan.

- b. Wiraniaga penerima pesan (*order takers*)
Wiraniaga ini melakukan penjualan-penjualan ke pelanggan reguler dan menyelesaikan sebagian besar transaksi penjualan. Penerimaan pesan (*order taking*) adalah penyelesaian rutin proses penjualan yang secara reguler dilakukan pelanggan sasaran.
- c. Wiraniaga pendukung (*supporting sales people*)
Wiraniaga pendukung membantu wiraniaga yang mengurus pesanan tetapi mereka tidak berusaha mendapatkan pesanan itu sendiri. Macam dari wiraniaga pendukung diantaranya:
 - 1) Wiraniaga missioner (*missionary*)
Yaitu wiraniaga pendukung yang bekerja untuk produsen dengan mengunjungi pedagang perantara dan pelanggan mereka. Mereka berusaha mengembangkan hubungan baik dan merangsang permintaan, wiraniaga jenis ini ada kalanya dinamakan *merchandiser* atau *detailer*. Produsen yang mengadakan perdagangan besar saudagar (*merchant wholesaler*) untuk mencapai distribusi yang luas seringkali menggunakan wiraniaga missioner.
 - 2) Spesialis teknis (*technical specialist*)
Yaitu wiraniaga pendukung yang menyediakan bantuan teknis bagi wiraniaga pencari atau penerima pesanan. Spesialis teknis biasanya ada lulusan perguruan tinggi di bidang teknis yang memiliki pengetahuan untuk memahami aplikasi di bidang kegiatan pelanggan dan mampu menjelaskan kegunaan produk perusahaan.

Tahap Penjualan dalam *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Proses dalam kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut

Swastha dan Irawan (1998:411) meliputi tahap sebagai berikut :

- a. Persiapan sebelum penjualan
Tahap pertama dalam proses penjualan perorangan (*personal selling*) adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan wiraniaga dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju, dan teknis penjualan yang harus dilakukan, selain itu mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- b. Penentuan lokasi pembeli potensial.
Dengan mengadakan daya pembeli yang lalu maupun sekarang, wiraniaga dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi itu dapat dibuat daftar tentang orang-orang yang merupakan pembeli potensial.
- c. Pendekatan pendahuluan
Sebelum mendapatkan penjualan, wiraniaga mempelajari semua masalah pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.
- d. Melakukan penjualan.
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Kemudian penjual melakukan penjualan produk kepada pembeli.
- e. Pelayanan sesudah penjual.
Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *servis* kepada mereka berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaan, serta pengantar barang ke rumah.

Penentuan Jumlah Tenaga Wiraniaga

Menurut Swastha dan Irawan (1998:422) untuk menentukan jumlah tenaga wiraniaga yang dibutuhkan dalam satu perusahaan ditentukan berdasarkan :

- a. Metode beban kerja (*work load method*).
Dalam penentuan ini penentuan jumlah wiraniaga adalah dengan mempertimbangkan ferkuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jumlah wiraniaga yang diperlukan dapat dicari dengan membagi jumlah beban

kerja (dalam satu jam) untuk menangani seluruh pasar, dengan beban kerja (dalam satu jam) yang dipikul oleh seorang wiraniaga.

b. Metode *incremental*.

Metode ini berdasarkan prinsip bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjualan dapat mengakibatkan kenaikan penghasilan melebihi kenaikan biayanya. Laba bersih dapat dicari dengan cara laba kotor dikurangi dengan gaji penjualan, komisi, biaya penjualan, dan cadangan biaya lain. Apabila penambahan satu wiraniaga akan mengakibatkan penambahan laba bersih menjadi negatif, maka penggunaan wiraniaga harus dihilangkan.

c. Metode potensi penjual.

Adalah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual adalah termasuk juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya.

Syarat Wiraniaga

a. Seleksi

Perusahaan harus melakukan pemilihan setiap calon yang akan bekerja di perusahaan. Seleksi ini berupa *recruitmen* pegawai yang mempunyai kemampuan profesional sebagai calon wiraniaga.

b. Melatih wiraniaga

Pelatihan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi wiraniaga, terutama wiraniaga yang baru. Pelatihan ini akan dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan wiraniaga.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelatihan yang baik memang sangat diperlukan bagi wiraniaga baik yang baru maupun yang sudah lama. Menurut Carthy dan

Pereault (1995:107) bahwa pelatihan yang baik perlu mencakup kebijaksanaan dan praktek yang berlaku di perusahaan, informasi menjual, dan ketrampilan menjual yang professional.

Sifat-Sifat *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Sifat-sifat *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut Tjiptono, (1997:220) adalah sebagai berikut:

Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Penjualan

Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Swastha (1996:279) penjualan adalah “Kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen

dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil usaha yang dilakukan produsen untuk menjual produknya pada konsumen. tujuan kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan tidak lain untuk meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan harus mampu untuk memasarkan produknya dengan jalan mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu agar pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian.

Tujuan Penjualan.

Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (1998:404), mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menujang pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan pendapat dari Swastha (1996:281) penjualan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, dan
- b. Kegiatan yang bertujuan untuk mendorong mereka.

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli suatu produk perusahaan agar bisa diperoleh laba yang diharapkan oleh seorang penjual.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produknya. Menurut Swastha dan Irawan (1998:406) mengatakan bahwa kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi penjualan.

c. Modal

Yang dimaksud dengan modal adalah biaya yang diperlukan untuk mendukung penjualan barang atau jasa.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lainnya.

e. Faktor lain

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

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa faktor intern dan ekstern perusahaan sangat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan.

sehingga faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan agar dapat menarik konsumen, sehingga laba perusahaan akan meningkat.

Hubungan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting disamping kegiatan-kegiatan lain dari suatu perusahaan, sehingga aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk.

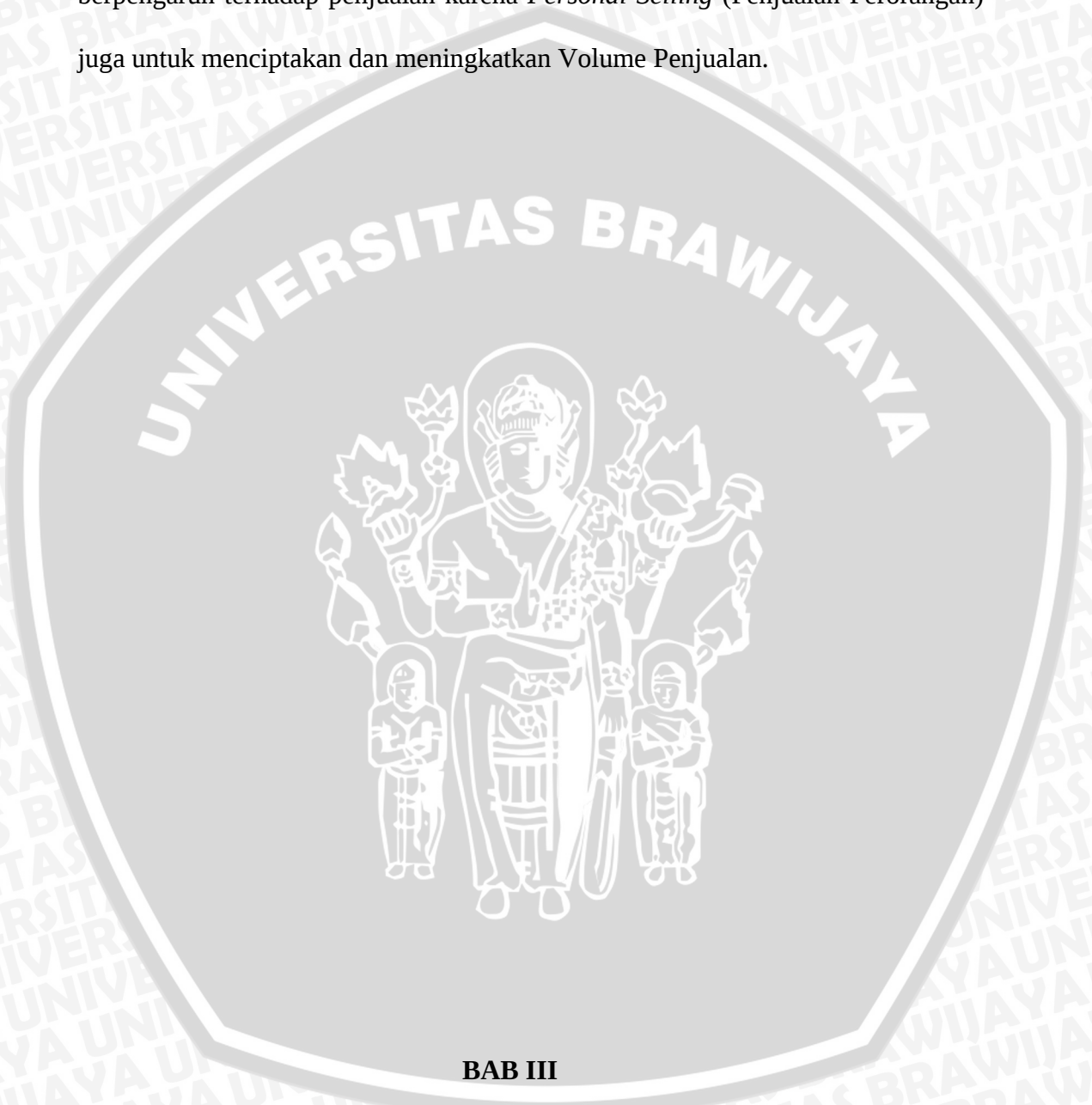
Peningkatan hasil penjualan sebagai salah satu tujuan operasionalisasi perusahaan harus diperhatikan dan ditetapkan sebagai faktor penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Faktor-faktor penunjang tersebut diantaranya adalah pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang efektif. Menurut Swastha dan Irawan (1998:404) mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan menurut Machfoedz (2005:106) menyebutkan bahwa dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat lepas dari kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), karena dalam memasarkan produknya perusahaan perlu memperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dan sekaligus juga mempengaruhinya. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

Inti dari penjualan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah wiraniaga. Hal ini dapat dilihat dari pengertian *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) itu sendiri yang merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (Swastha dan Irawan, 1998:350). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui suatu percakapan lisan dengan pembelian untuk melakukan penjualan. Dengan demikian kemampuan penjual dalam melakukan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan perusahaan untuk menciptakan Volume Penjualan. sehingga

dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sangat berpengaruh terhadap penjualan karena *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) juga untuk menciptakan dan meningkatkan Volume Penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Korelasional dengan pendekatan Studi Kasus. Menurut Isaac dan Michael (1971:49), penelitian Korelasional adalah penelitian dengan tujuan untuk meneliti tingkat dimana variasi-variasi dalam satu faktor berhubungan dengan variasi-variasi dalam satu atau lebih faktor-faktor lain yang didasarkan atas koefisien korelasi.

Menurut Maxfield yang dikutip oleh Nazir (2003:57) bahwa Studi Kasus adalah "Penelitian tentang suatu subyek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalisasi". Studi Kasus adalah "Suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terdapat suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu" (Arikunto, 2003:120).

Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari masing-masing variabel organisasi yang diteliti. Dalam jenis penelitian studi kasus tidak dimaksudkan untuk mengeneralisasikan suatu gejala tertentu dalam kenyataan sosial secara umum tetapi lebih mengkhususkan dari pada suatu gejala tertentu saja, karena fenomena yang terjadi dalam suatu organisasi lainnya di tempat dan waktu yang berlainan, karena masing-masing mempunyai karakteristik yang

tersendiri. Sedangkan alasan menggunakan penelitian studi kasus karena perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Konsep dan Variabel Penelitian

Menurut Nazir (2003:123) mengatakan bahwa “Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas”. Sedangkan variabel adalah “Obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 2002:96).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diartikan variabel adalah suatu konsep yang ditemukan dalam suatu fenomena sosial yang mempunyai variasi nilai dan dapat diteliti secara empiris.

Dari permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan di muka, maka dapat diketahui adanya dua konsep yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan. untuk lebih menjelaskan konsep tersebut maka lebih lanjut ditampilkan tabel ini :

Tabel 3

KONSEP DAN VARIABEL

Konsep	Variabel
Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	1 Frekuensi kunjungan 2 Jumlah Tenaga Wiraniaga 3 Biaya <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)
Penjualan	Volume Penjualan

Adapun keterangan lebih lanjut mengenai konsep, variabel sebagai berikut:

a. Konsep *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan)) merupakan suatu hubungan langsung secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. Dalam konsep *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) variabel yang diteliti adalah :

1. Frekuensi Kunjungan
2. Jumlah Tenaga Wiraniaga
3. Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

b. Konsep Penjualan

Definisi operasionalnya adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dengan melakukan kegiatan

penjualan agresif dan usaha promosi yang gencar. Variabel yang diteliti dalam konsep penjualan adalah Volume Penjualan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang yang berlokasi di JL. Mayjend Sungkono VI No 121 Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena terdapat upaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) oleh perusahaan, sehingga data yang ada dapat digunakan dalam mendukung penelitian.

Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2002:107) adalah “Subyek darimana data dapat diperoleh”. Berdasarkan sumbernya dapat diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Merupakan data asli yang diperoleh dari sumbernya. Pada sumber data primer yang akan menjadi informan kunci adalah:

- a. Kepala Bagian Pemasaran
- b. Kepala Bagian Personalia
- c. Orang yang melakukan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) atau tenaga wiraniaga.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Dari pihak internal berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dari pihak eksternal berupa informasi yang diperoleh dari luar perusahaan yang mendukung dan melengkapi data yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung untuk mendapatkan keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek tersebut secara luas. Teknik ini dilaksanakan pada staf perusahaan yang berwenang, untuk memperoleh data mengenai kebijakan-kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan maupun rencana kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh atau diperlukan dalam penelitian. Berkaitan dengan pengumpulan data, penulis menggunakan instrumen penelitian pedoman wawancara

Yaitu serangkaian pertanyaan yang akan diajukan kepada sumber data dalam penelitian. Wawancara ini dilaksanakan pada:

- a. Kepala Bagian Pemasaran.
- b. Kepala Bagian Personalia
- c. Orang yang melakukan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) atau tenaga wiraniaga

Teknik Analisa Data

Setelah data yang berhubungan dengan tema penelitian terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Patton yang dikutip oleh Hasan (2002:97) Analisis data adalah "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu

pola, kategori, dan satuan uraian dasar”. Adapun pendekatan statistik yang dipakai adalah :

Analisis Rata-rata Ukur

$$Gm = \left[\sqrt[n]{\frac{Xn}{No}} \right] \times 100\%$$

Di mana :

Xn = Nilai pada tahun ke- n

Xo = Nilai pada tahun dasar (Dajan, 2000:152)

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{y.123} = \sqrt{\frac{JK(Re\ gresi)}{JK(Total)}}$$

Di mana :

JK Regresi = Jumlah Kuadrat Regresi

JK Total = Jumlah Kuadrat Total

$R_{y.123}$ = Menunjukkan korelasi antar Y dengan perubahan X_1 , X_2 dan X_3 .

(Sastrosupadi, 2003:53)

X_1 = Frekuensi Kunjungan Wiraniaga

X_2 = Jumlah Tenaga Wiraniaga

X_3 = Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Y = Volume Penjualan

3 Analisis Korelasi Parsial

Data diolah dengan menggunakan SPSS 11

Di mana :

X_1 = Frekuensi Kunjungan Wiraniaga

X_2 = Jumlah Tenaga Wiraniaga

X_3 = Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Y = Volume Penjualan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dalam bidang produk barang berupa rokok. Perusahaan rokok CV. Suket Teki Malang didirikan pada tahun 1967 oleh H.M. Noor Warino yang mula-mula bekerja sebagai pedagang tembakau. Pada awal berdirinya perusahaan ini masih berupa industri rumah tangga dengan tenaga kerja yang diperoleh dari penduduk sekitar pabrik, dengan jumlah produksi yang relatif kecil.

Pada tahun 1974 pemilik perusahaan sekaligus pemimpin perusahaan, H.M. Noor Wariono meninggal dunia dan perusahaan diambil alih oleh putra beliau, yaitu H. Muji yang kemudian memberikan kepercayaan kepada H.

Mustofa sebagai pengelola sekaligus pimpinan perusahaan. Pada tahun 1997 pimpinan perusahaan dipegang oleh H. Agus Salim hingga sekarang.

Beberapa tahun setelah perusahaan dipimpin oleh H. Agus Salim, perusahaan terus menambah modal perusahaan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan. Dengan adanya tambahan modal tersebut maka perusahaan makin bertambah maju dan daerah pemasarannya semakin luas di seluruh kota Malang. Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin meningkat dan juga karena semakin banyaknya permintaan maka perusahaan menambah jumlah tenaga kerja, melengkapi dan juga membeli mesin-mesin guna membantu kelancaran proses produksi. Untuk memenuhi jumlah permintaan yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian diharapkan Volume penjualan dari tahun ke tahun meningkat bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan juga perusahaan semakin maju.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan atau penentuan lokasi untuk suatu perusahaan adalah masalah yang sangat penting bagi kelancaran proses produksi. Lokasi yang tepat akan menunjang suatu perusahaan untuk kelancaran perusahaan dalam melakukan aktivitasnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang mutlak yang

harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Adapun lokasi perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang terletak di Jalan Mayjend Sungkono VI No 121 Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan beberapa faktor antara lain:

a) Faktor Primer

Faktor ini sangat menentukan jalannya perusahaan, yang termasuk faktor primer adalah:

1) Sumber tenaga kerja

Sumber tenaga kerja di daerah ini mudah diperoleh. Sebab tenaga kerja yang tersedia di daerah sekitar lokasi perusahaan cukup banyak, mengingat daerah sekitar lokasi perusahaan merupakan daerah yang padat penduduknya.

2) Transportasi

Lokasi perusahaan di jalan raya memudahkan transportasi yang diperlukan dalam mendistribusikan hasil produksinya ke berbagai tempat.

3) Tersedianya fasilitas air, listrik dan telepon

b) Faktor Sekunder

dimaksudkan supaya segala aspek dapat bekerja dengan baik dan berkualitas.

3. Bentuk Hukum

Bentuk hukum perusahaan Rokok CV. Suket Teki merupakan perusahaan perseorangan. Dengan Surat Keputusan Pemerintah Departemen Perindustrian dengan nomor 516/F/1979.

4. Tujuan Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam melakukan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Penentuan ini sangat penting bagi perusahaan, sebab digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Adapun tujuan dari perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang sebagai berikut:

a) Tujuan Jangka Pendek

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Berusaha dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan volume penjualan, atau relatif sama dengan omzet yang pernah dicapai pada tahun-tahun sebelumnya.

2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mempertahankan kelancaran jalannya perusahaan, termasuk dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam memperhatikan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus memperhatikan mutu produk dan selera konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat tetap menjadi langganan, dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

b) Tujuan Jangka Panjang

1) Mencapai tingkat laba yang maksimal

Salah satu tujuan jangka panjang perusahaan adalah berusaha untuk mencapai laba yang maksimal. Dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan semua kegiatan usahanya seefektif mungkin, dalam arti dengan biaya tertentu dan kapasitas produksi yang tinggi sebagai akibat dari meningkatnya volume penjualan, sehingga akan didapatkan keuntungan yang maksimal.

2) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan selalu meningkatkan reputasinya di bidang usahanya dalam masyarakat serta berusaha meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan yang sejenis dengan cara yang sehat. Selain itu perusahaan harus bisa menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga

usaha yang lain serta lembaga pemerintah daerah dimana perusahaan berdomisili.

3) Mengadakan ekspansi perusahaan

Maksud dari ekspansi disini adalah meliputi dua pengertian yang bersifat ekstern dan intern. Ekspansi intern merupakan perluasan di dalam perusahaan sendiri seperti menambah jumlah tenaga kerja, menambah mesin dan peralatan. Sedangkan ekspansi ekstrn dapat diartikan memperluas daerah pemasaran atau memperluas usaha.

5. Struktur Organisasi

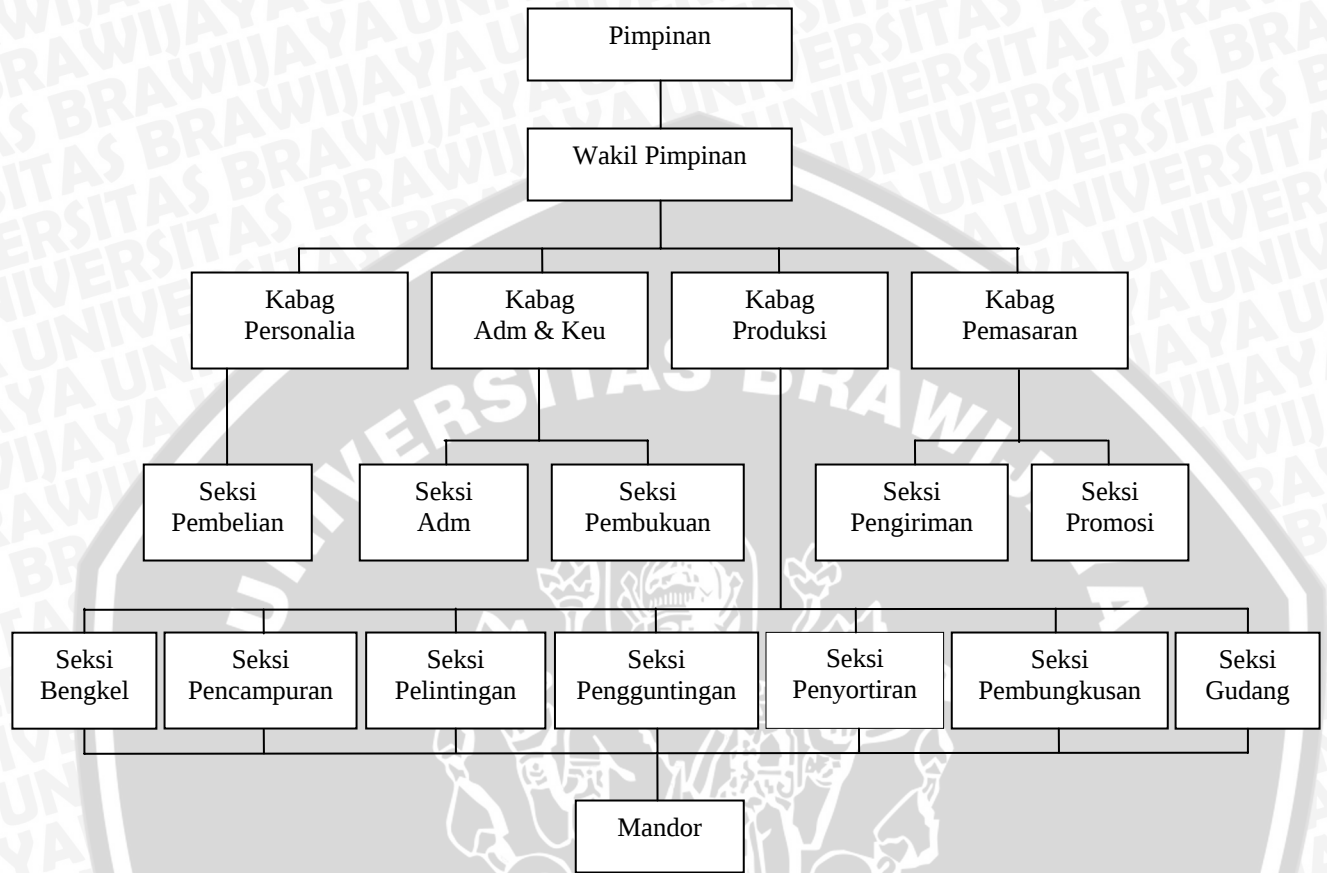
Organisasi perusahaan merupakan alat yang dipergunakan oleh manusia untuk mempermudah pencapaian tujuan perusahaan. oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan akan tergantung dari keadaan struktur organisasinya.

Struktur organisasi menggambarkan tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN ROKOK CV. SUKET TEKI MALANG**



Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing fungsi adalah

a) Pimpinan

- 1) Memimpin aktivitas perusahaan sesuai dengan kebijakan yang telah disetujui bersama.
- 2) Menentukan kebijakan pokok dalam perusahaan yang meliputi perencanaan, pengarahan, pengembangan, penggunaan serta pengamatan segala dana dan daya yang ada dalam perusahaan.

3) Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan baik ke dalam maupun keluar.

4) Mendelegasikan bagian wewenang dan tanggung jawabnya kepada kepala bagian.

b) Wakil Pimpinan

1) Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam segala bidang

2) Bertanggung jawab dalam melaksanakan dan kelancaran semua kegiatan di perusahaan

3) Mengambil alih tugas pimpinan bila pimpinan berhalangan

4) Membantu hubungan keluar atau bidang penjualan dan pembelian

c) Kepala Bagian Personalia

1) Bertanggung jawab dan mengawasi atas perencanaan dan pelaksanaan kebijakan inventarisasi dan kepegawaian.

2) Bertanggung jawab dan memberikan laporan hasil pelaksanaan inventarisasi dan kepegawaian.

Dalam pelaksanaan tugasnya membawahi:

Seksi Pembelian yang bertanggung jawab atas kesediaan dan perawatan dan peralatan kantor, serta menyediakan bahan baku dari rokok yang akan diproduksi.

d) Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Kepala bagian Keuangan terdiri dari dua seksi yaitu:

1) Seksi Administrasi

a) Bagian administrasi yang bertugas melaksanakan pembukuan perusahaan dan menyelenggarakan surat-menyurat.

b) Seksi administrasi bertugas mencatat keluar masuk kas.

2) Seksi Keuangan

a) Memberikan persetujuan permintaan uang dari bagian yang memerlukan.

b) Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas.

c) Bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan secara periodik.

e) Kepala Bagian Produksi

1) Bertanggung jawab atas kelancaran produksi perusahaan.

2) Bertanggung jawab atas mutu hasil produksi.

3) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kerja.

4) Memberikan hasil laporan produksi secara rutin kepada pimpinan.

Bagian produksi ini terdiri dari beberapa seksi antara lain:

a) Seksi Bengkel

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab atas mesin-mesin yang ada dalam pabrik agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.

b) Seksi Pencampuran

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab untuk mengadakan pencampuran tembakau, cengkeh dan saos sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.

c) Seksi Pelintingan

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab atas pengawasan pelintingan rokok yang sudah digiling dan dicampur sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

d) Seksi Pengguntingan

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab mengawasi pengguntingan rokok yang sudah dilinting sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh pabrik.

e) Seksi Penyortiran

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab mengadakan pengawasan terhadap pembungkusan rokok yang telah dihasilkan atau disortir dengan standar yang ditetapkan perusahaan.

f) Seksi Pembungkusan

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab mengadakan pengawasan terhadap pembungkusan yang telah dihasilkan atau disortir sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

g) Seksi Gudang

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab atas kelancaran keluar masuknya bahan baku dan barang jadi, serta memberikan laporan atas keberadaan mesin

f) Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Merencanakan dan mengatur kebijakan penjualan hasil produksi.
- 2) Merencanakan sistem promosi pemasaran hasil produksi.
- 3) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

Bagian pemasaran ini terdiri dari beberapa seksi antara lain:

a) Seksi Pengiriman

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab atas pengiriman barang-barang yang telah dikeluarkan dari gudang.

b) Seksi Promosi

Seksi ini bertugas dan bertanggung jawab perencanaan sistem promosi pemasaran yang telah ditetapkan.

g) Mandor

- 1) Mengkoordinasi dan mengurangi pelaksanaan kerja pada pekerja yang ditanganinya.
- 2) Mengatur para pekerja yang kurang disiplin dalam bekerja.

6. Produksi dan Hasil Produksi

a) Sifat Produksi

Produksi pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang adalah bersifat produksi massa, artinya memproduksi barang untuk kepentingan umum dalam jumlah banyak dan tidak berdasarkan pesanan. Disamping itu perusahaan menggunakan produksi *continius* yang artinya bahan baku dan lain-lainnya berurutan dari tingkat pekerja awal hingga menjadi barang jadi secara berurutan.

b) Bahan dan Mesin yang digunakan

Di dalam melakukan aktivitas produksinya, perusahaan menggunakan dua macam bahan yaitu:

1) Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan utama pembuatan produk perusahaan. Bahan baku yang digunakan yaitu:

a) Tembakau

b) Cengkeh dan batang cengkeh

c) Saos/aromatic

2) Bahan Pembantu

a) Doss press

b) Kertas etiket

c) OPP luar

d) Botes

e) OPP dalam

f) Play bea

g) Play press

h) Kertas ball

3) Mesin yang digunakan

Mesin yang digunakan perusahaan dalam menjalankan proses produksinya adalah sebagai berikut:

a) Mesin perajang

Berfungsi untuk merajang cengkeh atau tembakau, sehingga diperoleh ukuran sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

b) Mesin pengodol (pengurai)

Berfungsi untuk memisahkan gumpalan yang masih melekat pada tembakau.

c) Mesin pencampur

Berguna untuk mencampur tembakau, cengkeh dan saos agar hasil campuran merata.

d) Mesin giling

Berfungsi untuk mengiling tembakau dan cengkeh, agar diperoleh hasil yang halus.

e) Alat linting

Alat ini terbuat dari kayu yang berfungsi untuk melinting campuran tembakau, cengkeh dan saos untuk menghasilkan batang rokok.

f) Alat pengekap

Alat ini mempunyai fungsi untuk mengekap batangan rokok setiap 12 batang rokok kretek dan 16 batang rokok filter.

g) Gunting

Alat ini mempunyai fungsi untuk meratakan dan merapikan tembakau yang sudah dilinting berupa batang rokok.

Selain alat-alat di atas, masih ada peralatan yang diperlukan yaitu:

- 1) Timbangan
- 2) Alat penyemprot
- 3) Alat dorong atau gerobak untuk mengangkut tembakau dari gudang.
- 4) Truk pick up untuk mengangkut tembakau dari gudang ke pabrik.

c) Proses Produksi

Saeca garis besar proses produksi yang dilakukan CV. Suket Teki Malang melalui beberapa tahap, yaitu:

1) Tahap I (proses pencampuran tembakau)

Tembakau yang sudah dirajang dijemur sekitar 2-3 jam dan dengan tujuan untuk menghilangkan bau obat penyemprot hama kutu pada saat penyimpanan dalam gudang. Tembakau yang sudah tidak berbau obat dan sudah kering, diodol dengan mesin cuci menjadi serpihan kecil-kecil, kemudian dibersihkan debunya dan disortir, selanjutnya dimasukkan ke dalam karung dan disimpan dalam gudang untuk siap dicampur. Tembakau ini masih merupakan tembakau mentah.

2) Tahap II (proses perendaman cengkeh)

Sebelum pemrosesan cengkeh direndam di dalam air terlebih dahulu selama 8 jam agar mengembang sehingga memudahkan untuk proses pemotongan dan untuk membuang kadar minyak yang terkandung, agar rasa yang dihasilkan lebih baik. Setelah agak kering kemudian cengkeh dimasukkan ke dalam mesin perajang. Hasil rajangan di jemur 4-5 jam hingga kering, kemudian dimasukkan dalam karung dan kemudian disimpan dalam gudang.

3) Tahap III (proses pencampuran)

Tembakau dan cengkeh yang telah siap dipakai, dicampur menurut ukuran tertentu menurut kebutuhan rokok yang akan diproduksi. Setelah merata pencampurannya, kemudian diberi saos dengan ukuran tertentu, sesuai dengan jenis rokok yang diproduksi.

4) Tahap IV (pelintingan)

Tembakau yang telah diberi saos dioplos sama rata. Setelah itu baru dilinting dengan alat linting yang dilakukan dengan tangan manusia menjadi batang rokok yang belum rapi.

5) Tahap V (pengguntingan)

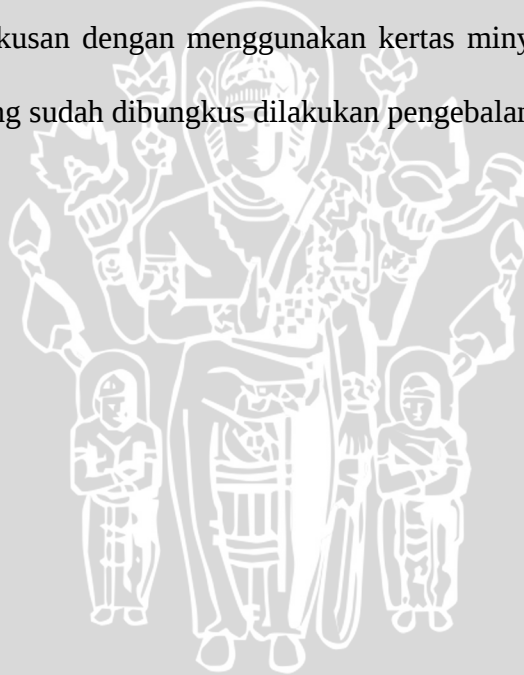
Dari batang rokok yang sudah dilinting selanjutnya rokok digunting ujung-ujungnya sehingga diperoleh batang rokok yang rapi.

6) Tahap VI (penyortiran)

Tahap selanjutnya adalah penyortiran dimana hasil yang baik akan dikirim ke bagian pembungkusan dan yang rusak akan dibongkar dan tembakaunya dikirim ke bagian pengolahan tembakau.

7) Tahap VII (pembungkusan)

Dalam tahap ini batang rokok yang dihasilkan selanjutnya dilakukan pengepakan. Setelah melalui pengepakan kemudian dilakukan pembungkusan dengan menggunakan kertas minyak, dan selanjutnya rokok yang sudah dibungkus dilakukan pengebalan.



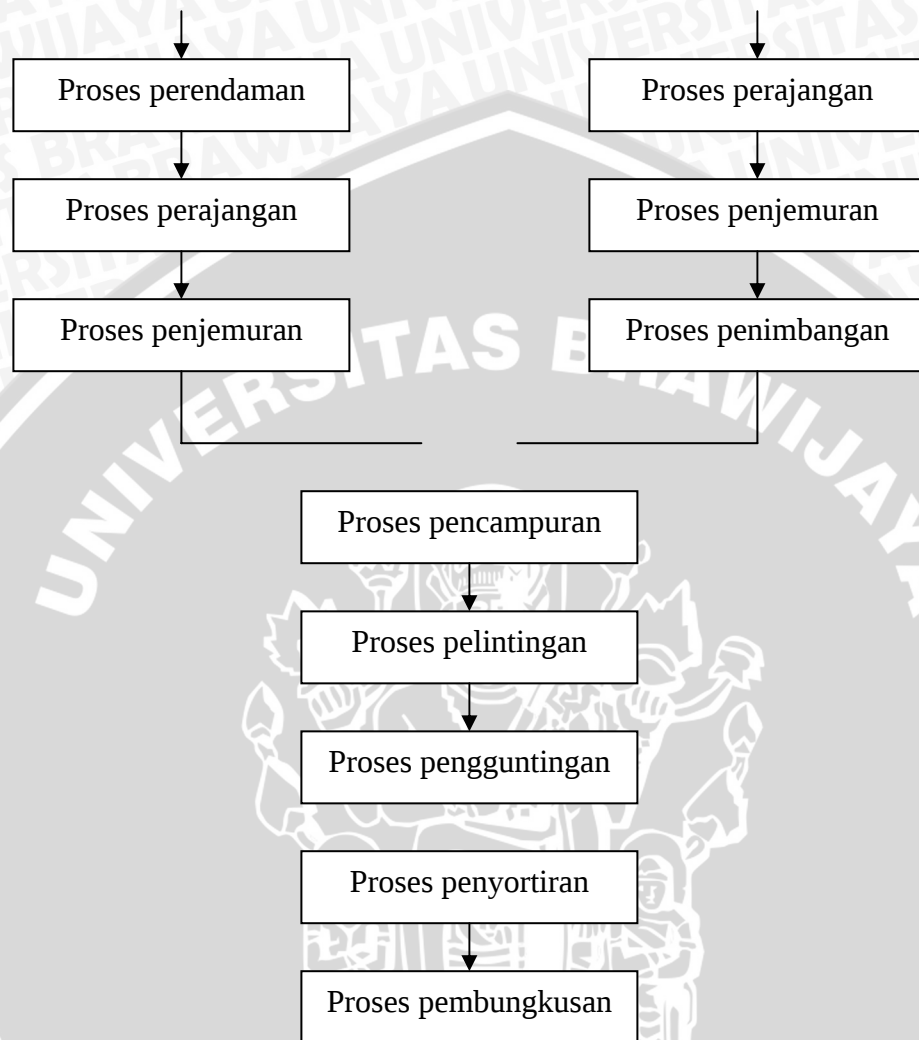
Gambar 2

PROSES PRODUKSI

CV. SUKET TEKI MALANG

Cengkeh

Tembakau



Sumber: Perusahaan Rokok CV.Suket Teki Malang, 2006

d) Hasil Produksi

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang menghasilkan beberapa produk, antara lain:

- 1) Suket Teki Kretek Merah 12 batang
- 2) Suket Teki Kretek Super 12 batang
- 3) Suket Teki Filter 16 Batang

7. Pemasaran

a) Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan mutu produksinya agar dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Daerah pemasaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, sebagai berikut:

- 1) Malang
- 2) Blitar
- 3) Pasuruan
- 4) Jember
- 5) Madura
- 6) Bondowoso
- 7) Madiun
- 8) Magelang
- 9) Pontianak

10) Banjarmasin

b) Target Penjualan

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang dalam penjualannya menerapkan target per tahun, target penjualan yang ditetapkan adalah sama dengan target produksi, karena perusahaan mengharapkan semua barang yang diproduksi dapat habis terjual.

c) Harga Jual

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang dalam menentukan harga jualnya menggunakan metode penetapan harga yang serendah-rendahnya. Dengan demikian perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang menetapkan harga jual hasil produksinya sebagai berikut:

- 1) Rokok Kretek Suket Teki Merah 12 batang dijual dengan harga Rp 650.000 per ball
- 2) Rokok Kretek Suket Teki Super 12 batang dijual dengan harga Rp 710.000 per ball.
- 3) Rokok Filter Suket Teki 16 batang dijual dengan harga Rp 730.000 per ball

d) Saluran Distribusi

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, adalah sebagai berikut :



8. Pesaing

Dalam usaha memasarkan produksinya CV. Suket Teki Malang menghadapi beberapa pesaing dari perusahaan yang sejenis dengan hasil produksi yang sejenis dianggap cukup berpengaruh, pesaing dari perusahaan ini adalah :

- a) Perusahaan Rokok Penamas Malang
- b) Perusahaan Rokok Gandum Malang
- c) Perusahaan Rokok Djagung Malang

9. Aktivitas Personalia

- a) Kebijakan Penerimaan Karyawan

1) Perencanaan Kebutuhan Kerja

Untuk menentukan berapa jumlah karyawan yang dibutuhkan, sebelum melakukan rekrutmen, perusahaan menetapkan prosedur misalnya, bagian produksi pada bagian teknis memerlukan tambahan karyawan baru, untuk itu bagian teknis mengajukan surat permohonan mengenai permintaan tambahan karyawan baru yang diketahui Kepala Bagian Produksi dan kemudian diserahkan ke Bagian Personalia.

Dengan merencanakan kebutuhan karyawan perusahaan diharapkan agar tidak mengalami kelebihan dan kekurangan karyawan.

2) Penerimaan Karyawan

Setelah surat permohonan sudah disetujui, pihak personalia direkrut perusahaan sebelumnya berasal dari penduduk di sekitar perusahaan. Tetapi sesuai dengan perkembangan yang ada guna mendapatkan karyawan yang berkualitas perusahaan menentukan kebijaksanaan dengan merekrut karyawan yang berasal dari pelamar yang sesuai dengan bidang-bidang yang dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu berasal dari referensi dan instansi terkait. Instansi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga pendidikan yang sesuai dengan spesifikasi disiplin ilmu yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Mengenai persyaratan dan kualifikasi disiplin ilmu yang harus dipenuhi untuk kedudukan yang telah ditetapkan oleh bagian yang bersangkutan dan tercantum didalam surat permohonan yang digunakan. Jadi pihak personalia hanya menyeleksi sesuai dengan permintaan dan kualifikasi yang telah ditetapkan oleh bagian yang meminta karyawan.

3) Orientasi Tugas Karyawan

Calon karyawan yang telah memenuhi persyaratan sebelumnya langsung diterima sebagai karyawan tetap perusahaan tetapi seiring dengan perkembangan dan persaingan yang ada guna mendapatkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas perusahaan menentukan kebijaksanaan dengan menggunakan orientasi tugas dan masa percobaan 3 (tiga) bulan terhitung sejak karyawan yang baru direkrut mulai kerja. Dalam masa percobaan karyawan yang bersangkutan mendapatkan gambaran yang terperinci mengenai segala hal menyangkut tugas-tugas dan tanggung jawabnya. Adapun orientasi kerja ini meliputi :

- a) Mengenai uraian tugas
- b) Peralatan serta bahan-bahan yang digunakan

Masa percobaan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempelajari sifat-sifat kepribadian dan kemampuan calon karyawan setelah menyelesaikan masa percobaan dengan baik dan sesuai dengan kriteria perusahaan, baru kemudian diangkat sebagai karyawan tetap.

- b) Peraturan dan tata tertib dan disiplin kerja

Adapun tata tertib yang harus dipatuhi dan dilaksanakan guna meningkatkan disiplin kerja karyawan meliputi :

- 1) Kewajiban-kewajiban karyawan antara lain :

- a) Hadir dan pulang tepat waktu
- b) Mengikuti dan mematuhi instruksi dari atasan
- c) Mengisi daftar absen pada waktu pulang dan masuk
- d) Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang ditentukan oleh perusahaan
- e) Memeriksa alat- alat kerja sebelum dan sesudah bekerja.

2) Larangan-larangan karyawan antara lain :

- a) Membawa, menggunakan peralatan keluar dari lingkungan perusahaan tanpa izin
- b) Melakukan pekerjaan dan memasuki ruangan lain tanpa izin
- c) Menjual barang-barang yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan tanpa izin
- d) Melakukan sesuatu yang merugikan perusahaan

3) Sanksi-sanksi Bagi Karyawan

Perusahaan akan memberi peringatan tertulis kepada karyawan yang melakukan pelanggaran tata-tertib perusahaan. Surat peringatan yang diberikan yaitu surat peringatan I, surat peringatan II, surat peringatan III. Surat peringatan diberikan sesuai dengan kesalahan.

c) Hari dan Jam Kerja Karyawan

Hari dan Jam kerja karyawan pada perusahaan Rokok CV. Suket Teki

Malang adalah sebagai berikut :

Hari Senin – Sabtu : 08.00 - 16.00 WIB

Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB

Hari Jumat : 08.00 - 16.00 WIB

Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

d) Pemeliharaan Karyawan

1) Kesejahteraan Karyawan

Selain memperoleh gaji yang disesuaikan dengan jabatan karyawan perusahaan juga memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti : Jamsostek, pemberian tunjangan, pemberian cuti, koperasi karyawan

2) Keselamatan Kerja

Untuk menjamin keselamatan kerja karyawan , perusahaan memberikan alat-alat keselamatan kerja seperti : Oksigen, masker, kaos tangan kulit.

3) Pemutusan Hubungan Kerja

Hal-hal yang menjadi alasan mengapa perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan adalah sebagai berikut :

a) Karyawan dengan sendirinya mengundurkan diri

- b) Karyawan melakukan pelanggaran yang tidak dapat ditoleransi lagi
- c) Karyawan mendapat peringatan terakhir tapi masih melanggar
- d) Tidak ada cara lain untuk menyelesaikan masalah.
- e) Sistem Penggajian dan Penggupahan

Pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang menggunakan sistem pembayaran gaji dan upah adalah sebagai berikut :

1) Upah borongan dan harian

Upah ini diperhitungkan secara harian dan borongan yang dibayarkan pada hari Sabtu, setelah mereka menyelesaikan pekerjaan harian maupun borongan selama enam hari dalam satu Minggu, yaitu upah tenaga kerja harian meliputi tukang campur dan operator mesin rokok filter, besar upah yang diberikan sebesar Rp 18.000,-per hari, sedangkan upah untuk borongan sebesar Rp 7.500,- per 1.000 batang rokok.

2) Gaji bulanan

Gaji bulanan dibayarkan pada akhir bulan yang mana untuk Kepala Bagian antara Rp. 600.000,- sampai Rp. 1.250.000,- disesuaikan dengan jabatan dan lamanya bekerja pada perusahaan

10. Personalia

a) **Jumlah Karyawan**

Jumlah karyawan juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan hasil produksi yang dihasilkan oleh karyawan. Perusahaan menentukan beberapa jumlah karyawan guna menduduki bagian-bagian tertentu sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan. Adapun jumlah karyawan pada perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang berjumlah 842 orang karyawan. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :



Tabel 4
Jumlah Karyawan

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang

Tahun 2006

Jabatan	Jumlah (orang)
1. Karyawan Tetap	
a. Pimpinan	1
b. Wakil Pimpinan	1
c. Kabag Personalia	1
d. Kabag ADM dan Keuangan	1
1) Seksi Administrasi	1
2) Seksi Pembukuan	1
e. Kabag Produksi	2
1) Seksi Bengkel	1
2) Seksi Pencampuran	1
3) Seksi Pelinting	1
4) Seksi Pengguntingan	1
5) Seksi Penyortiran	1
6) Seksi Pembungkusan	1
7) Seksi Gudang	1
f. Kabag Pemasaran	1
1) Seksi Pengiriman	2
2) Seksi Promosi	1
3) Tenaga Wiraniaga	12
g. Mandor	12
h. Sopir	28
2. Karyawan Harian	
a. Tukang Campur	10
b. Operator mesin rokok filter	36
3. Karyawan Borongan, meliputi tenaga kerja operasional seperti tukang linting, tukang gunting dan tukang pak.	722
jumlah	842

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

b) Tingkat Pendidikan Karyawan

Tingkat pendidikan karyawan terdiri dari lulusan Sarjana, Diploma, SLTA, SLTP yang berjumlah 842 orang. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :



Tabel 5
Tingkat Pendidikan Karyawan

Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang

Tahun 2006

Jabatan	Tingkat Pendidikan
1. Karyawan Tetap	
a. Pimpinan	Sarjana
b. Wakil Pimpinan	Sarjana
c. Kabag Personalia	DIII
d. Kabag ADM dan Keuangan	Sarjana
1) Seksi Administrasi	DIII
2) Seksi Pembukuan	DIII
e. Kabag Produksi	Sarjana
1) Seksi Bengkel	DIII
2) Seksi Pencampuran	DIII
3) Seksi Pelintingan	DIII
4) Seksi Pengguntingan	DIII
5) Seksi Penyortiran	DIII
6) Seksi Pembungkusan	DIII
7) Seksi Gudang	DIII
f. Kabag Pemasaran	Sarjana
1) Seksi Pengiriman	DIII
2) Seksi Promosi	DIII
3) Tenaga Wiraniaga	SLTA, DI
g. Mandor	SLTA
h. Sopir	SD, SLTP
2. Karyawan Harian	
a. Tukang Campur	SD, SLTP, SLTA
b. Operator mesin rokok filter	SD, SLTP, SLTA
3. Karyawan Borongan, meliputi tenaga kerja operasional seperti tukang linting tukang gunting dan tukang pak.	SD, SLTP, SLTA

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

B. Deskripsi Wiraniaga

1. Cara Merekrut Wiraniaga

Untuk mendapatkan wiraniaga yang berkualitas perusahaan menentukan kebijaksanaan dengan merekrut wiraniaga yang berasal dari pelamar yang sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu berasal dari referensi dan instansi terkait, kemudian para pelamar yang memenuhi persyaratan dipanggil dan diseleksi oleh bagian personalia. Calon wiraniaga yang lolos seleksi langsung diterima sebagai wiraniaga.

2. Pelatihan Wiraniaga

Setelah diterima menjadi wiraniaga di Perusahaan Rokok CV. Suket Teki, Perusahaan mengadakan suatu program pelatihan selama 2-3 bulan, pelatihan yang digunakan oleh perusahaan adalah metode *on the job training* dimana perusahaan menganggap dengan menggunakan metode pelatihan *on the job training* lebih tepat, mengingat kondisi tingkat pendidikan wiraniaga yang paling banyak adalah lulusan SLTA yaitu sebanyak 9 orang, dan lulusan DI sebanyak 3 orang.

3. Syarat-Syarat Wiraniaga

Syarat-syarat yang ditetapkan oleh Perusahaan Rokok CV. Suket Teki, untuk dapat menjadi wiraniaga adalah berpendidikan minimal SLTA, mampu berkerjasama dalam kelompok, mampu berkomunikasi dengan baik,

mempunyai motivasi tinggi dalam mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

4. Pendidikan Wiraniaga

Pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang tingkat pendidikan wiraniaga terdiri dari SLTA dan DI, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
Tingkat Pendidikan Tenaga Wiraniaga
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2006

No	Tahun	Jumlah Tenaga wiraniaga (Orang)	Tingkat Pendidikan
1	2001	9	SLTA
2	2002	9	SLTA
3	2003	10	SLTA, DI
4	2004	12	SLTA, DI
5	2005	12	SLTA, DI

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

5. Sistem Penggajian Wiraniaga

Upah wiraniaga dibayarkan sebesar Rp. 140.000,- per kunjungan, tetapi bila seorang wiraniaga mampu menjual melebihi dari yang telah ditetapkan perusahaan maka wiraniaga akan mendapatkan bonus.

6. Status Wiraniaga

Status wiraniaga pada Perusahaan Rokok CV. Suket Teki adalah wiraniaga kontrak. Perusahaan tidak menetapkan wiraniaga tetap karena sistem

pembayaran yang dilakukan berdasarkan frekuensi kunjungan dari wiraniaga.

C. Pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Pelaksanaan Penjualan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan haruslah dilakukan secara sungguh-sungguh oleh wiraniaga. Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang yang harus mengenalkan produknya pada calon konsumen.

Produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk jadi (rokok), maka dalam usaha untuk memasarkan perusahaan menggunakan jasa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yaitu penjualan dilakukan oleh wiraniaga, baik dengan mendatangi ke toko-toko, instansi, ataupun melalui telepon dalam kegiatan tawar-menawarnya.

Kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah salah satu cara mempengaruhi konsumen secara langsung agar timbul kegiatan untuk membeli. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dapat digunakan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi pada barang tertentu, maka dengan cara tersebut menyebabkan calon pembeli atau pembeli potensial sulit untuk tidak memperhatikan dan mendengarkan apa yang dikatakan oleh seorang

wiraniaga. Dengan membentuk tenaga *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) diharapkan dapat membantu untuk menunjang usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat menjaga kontinuitas operasionalnya.

Tugas dari seorang wiraniaga nantinya adalah melakukan kunjungan-kunjungan kepada para pelanggan secara periodik dan juga berupaya mencari calon pembeli atau pelanggan baru. Kunjungan secara periodik yang dilakukan kepada para pelanggan terutama bertujuan agar konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan, sehingga diharapkan akan terjalin hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan demikian tenaga *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) akan mampu menjembatani antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan.

Kunjungan yang dilakukan wiraniaga kepada calon pembeli harus dapat memberikan gambaran tentang produk-produk perusahaan, memberikan keterangan tentang kemudahan dan keuntungan yang akan didapatkan bila menjadi pelanggan perusahaan dan juga harus menggunakan segenap kemampuannya agar calon pembeli tertarik untuk membeli.

Perusahaan dalam hal ini memang memerlukan biaya untuk menggaji seorang wiraniaga, sehingga perusahaan juga harus benar-benar selektif dalam menentukan tenaga penjualannya tersebut. Namun karena besarnya manfaat yang

akan diperoleh baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka pengorbanan biaya tersebut tidak akan sia-sia.

D. Pembentukan Tenaga *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan sejenis, menuntut perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang untuk lebih aktif melakukan pemasaran pada calon pembeli dengan berbagai macam cara dan bentuk strategi pemasaran. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan menjalankan aktivitas dari wiraniaga yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya yang antar lain:

a) Wiraniaga yang digunakan untuk mencari calon pembeli

Kegiatan wiraniaga ini adalah mencari daerah pasar potensial baru dengan memperkenalkan produk perusahaan. pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga ini sangat menguntungkan perusahaan bila wiraniaga berhasil mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

b) Wiraniaga yang digunakan untuk mengunjungi pelanggan

Wiraniaga ini bertugas untuk menjalani hubungan baik dengan para pelanggan dan melayani dengan baik kebutuhannya. Selama ini perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang tidak mengunjungi para pelanggannya secara kontinyu karena keterbatasan jumlah wiraniaga yang dimilikinya. Kebanyakan para pelanggan yang menghubungi perusahaan untuk memesan produk sehingga

dapat dikatakan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan sangat kurang, Karena loyalitas konsumen tidak akan terbentuk. Padahal untuk industri seperti ini harus dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan sangat dibutuhkan demi tercapainya kontinuitas produk.

c) Wiraniaga yang bertugas untuk memberikan pelayanan

Pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari demi tercapainya kesetiaan pelanggan, karena pesaing yang dengan gencarnya melebarkan pemasaran. Menghadapi hal tersebut, perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang berusaha membuat perusahaannya berbeda dengan yang lain dengan memberikan pelayanan yang baik berupa :

- 1) Jasa pengantaran, produk dikirim ke alamat sesuai pemesanan.
- 2) Pelayanan pengaduan, seperti kerusakan kemasan pada saat perjalanan, kerusakan segel yang memungkinkan menimbulkan keraguan konsumen akan mutu dan kualitas produk, ataupun pengaduan tentang cita rasa rokok yang kadang-kadang berubah.

E. Kompensasi

Sistem pengajian dan kesejahteraan yang diberikan perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang selama ini tetap bertumpu pada ketetapan sebelumnya yang

diberlakukan terhadap karyawan secara keseluruhan. Dengan demikian wiraniaga pada perusahaan ini tidak memperoleh insentif khusus.

Oleh karena itu insentif khusus berupa bonus yaitu suatu kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi wiraniaga sesuai dengan variasi volume penjualannya. Biasanya jumlah komisi ini ditentukan berdasarkan prosentase dari harga jual, semakin banyak wiraniaga itu dapat menjual produk, semakin besar pula kompensasi.

Personal Selling (Penjualan Perorangan) merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang untuk memasarkan produknya. Alasan perusahaan adalah karena *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dianggap lebih efektif dibandingkan alat promosi yang lain dan juga lebih sesuai dengan bentuk perusahaan dan sifat konsumen. Berikut ini adalah perkembangan biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) selama lima tahun terakhir.

Tabel 7

Biaya Personal Selling (Penjualan Perorangan)**Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang****Tahun 2001-2005**

Tahun	Triwulan	Personal Selling (Penjualan Perorangan) Dalam rupiah
2001	I	3.120.000
	II	3.120.000
	III	3.120.000
	IV	4.700.000
2002	I	4.700.000
	II	4.700.000
	III	3.120.000
	IV	4.700.000
2003	I	4.700.000
	II	6.000.000
	III	6.700.000
	IV	6.700.000
2004	I	6.000.000
	II	6.000.000
	III	9.700.000
	IV	8.000.000
2005	I	9.700.000
	II	9.700.000
	III	8.000.000
	IV	9.700.000

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Adapun perincian dari tabel 7 di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 8**Perincian *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)****Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang****Tahun 2001-2005****(Dalam Rupiah)**

Tahun	Triwulan	Upah Sopir	Biaya Perjalanan	Upah Wiraniaga	Uang Makan Wiraniaga	Lain-lain	Jumlah
2001	I	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-	3.120.000
	II	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-	3.120.000
	III	164.000	100.000	2.520.000	216.000	120.000	3.120.000
	IV	276.000	240.000	3.780.000	324.000	80.000	4.700.000
2002	I	296.000	300.000	3.780.000	324.000	-	4.700.000
	II	200.000	250.000	3.780.000	324.000	146.000	4.700.000
	III	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-	3.120.000
	IV	296.000	300.000	3.780.000	324.000	-	4.700.000
2003	I	216.000	180.000	3.780.000	324.000	200.000	4.700.000
	II	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-	6.000.000
	III	300.000	320.000	5.600.000	480.000	-	6.700.000
	IV	300.000	320.000	5.600.000	480.000	-	6.700.000
2004	I	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-	6.000.000
	II	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-	6.000.000
	III	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-	9.700.000
	IV	350.000	250.000	6.720.000	576.000	104.000	8.000.000
2005	I	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-	9.700.000
	II	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-	9.700.000
	III	300.000	200.000	6.720.000	576.000	204.000	8.000.000
	IV	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-	9.700.000

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Dari tabel di atas dapat dijabarkan perincian biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2001:

- a) Triwulan I kunjungan dilakukan sebanyak dua kali, kunjungan dilakukan di Malang dan Blitar:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan dua kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 119.000,- dan

kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama dua kali kunjungan sebesar Rp 184.000,-.

- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak dua kali kunjungan pertama dilakukan di kota Malang dan yang kedua di Blitar. Biaya perjalanan ini terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 200.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 2.520.000,-
 - 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 216.000,-
- b) Triwulan II kunjungan dilakukan sebanyak dua kali, di Blitar dan di Malang:
- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan dua kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 119.000,- dan kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama dua kali kunjungan sebesar Rp 184.000,-.
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak dua kali yang terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 200.000,-

- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 2.520.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 216.000,-
- c) Triwulan III kunjungan dilakukan sebanyak dua kali, kunjungan dilakukan di Malang dan Pasuruan,:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan dua kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- dan kunjungan kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 99.000,-, jadi gaji sopir selama dua kali kunjungan sebesar Rp 164.000,-.
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan dua kali, kunjungan dilakukan di Malang dan Pasuruan. Biaya perjalanan yang terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 100.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 2.520.000,-

- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 216.000,-
- 5) Biaya kerusakan mobil sebesar Rp. 120.000,-
- d) Triwulan IV kunjungan dilakukan sebanyak tiga kali, kunjungan dilakukan di Blitar, Pasuruan dan Malang:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 119.000,- kunjungan kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 92.000,- dan kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama tiga kali kunjungan sebesar Rp 276.000,-.
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak tiga kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 240.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 3.780.000,-
 - 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 324.000,-
 - 5) Biaya kerusakan mobil sebesar Rp. 80.000,-

2. Pada tahun 2002:

a) Triwulan I kunjungan dilakukan sebanyak tiga kali kunjungan yang dilakukan di Jember, Pasuruan dan Malang:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan pertama dilakukan di Jember sebesar Rp 140.000,- kunjungan kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 90.000,- dan kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 66.000,-, jadi gaji sopir selama tiga kali kunjungan sebesar Rp 296.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak tiga kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 300.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 3.780.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 324.000,-

b) Triwulan II kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan dilakukan di Pasuruan dan Malang:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan pertama dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 75.000,- kunjungan

kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- dan kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,-, jadi gaji sopir selama tiga kali kunjungan sebesar Rp 200.000,-.

2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak tiga kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-

3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 3.780.000,-

4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 324.000,-

5) Biaya kerusakan mobil Rp. 146.000,-

c) Triwulan III kunjungan dilakukan sebanyak dua kali dilakukan di Blitar dan Pasuruan :

1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan dua kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 100.000,- dan kunjungan kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 84.000,-, jadi gaji sopir selama dua kali kunjungan sebesar Rp 184.000,-.

2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak dua kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 200.000,-

- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 2.520.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 216.000,-
- d) Triwulan IV kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan dilakukan di Jember, Malang dan Pasuruan:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan pertama dilakukan di Jember sebesar Rp 140.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- dan kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 91.000,-, jadi gaji sopir selama tiga kali kunjungan sebesar Rp 296.000,-
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak tiga kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 300.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 3.780.000,-

- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 324.000,-

3. Pada tahun 2003:

- a) Triwulan I kunjungan dilakukan sebanyak tiga kali, kunjungan dilakukan di Blitar dan Malang:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan tiga kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan kedua dilakukan di Blitar sebesar Rp 96.000,- dan kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,-, jadi gaji sopir selama tiga kali kunjungan sebesar Rp 216.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan tiga kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 180.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 3.780.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 324.000,-
- 5) Biaya kerusakan mobil Rp. 200.000,-

b) Triwulan II kunjungan dilakukan sebanyak empat kali, kunjungan dilakukan di Malang, Blitar dan Pasuruan:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 95.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 73.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 288.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 240.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 5.040.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 432.000,-

c) Triwulan III kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan dilakukan di Pasuruan, Blitar dan Malang:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 100.000,- kunjungan

kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 80.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 300.000,-.

- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 320.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 10 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 5.600.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 10 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 480.000,-
- d) Triwulan IV kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan dilakukan di Blitar, Malang dan Pasuruan:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 100.000,- kunjungan kedua dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 80.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 300.000,-.

- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali kunjungan terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 320.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 10 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 5.600.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 10 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 480.000,-

4. Pada tahun 2004:

- a) Triwulan I kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan dilakukan di Pasuruan, Blitar dan Malang:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 95.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 73.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 288.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 240.000,-

- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 5.040.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 432.000,-
- b) Triwulan II kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan dilakukan di Pasuruan, Blitar dan Malang:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Blitar sebesar Rp 95.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 73.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 288.000,-.
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 240.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 5.040.000,-

4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 9 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 432.000,-

c) Triwulan III kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan dilakukan di Malang dan di Pasuruan:

1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 80.000,- kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- dan kunjungan kelima dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- jadi gaji sopir selama lima kali kunjungan sebesar Rp 330.000,-.

2) Biaya perjalanan yang dilakukan sebanyak lima kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-

3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 8.400.000,-

4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 720.000,-

d) Triwulan IV kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan dilakukan di Jember, Malang dan Pasuruan:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Jember sebesar Rp 140.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 80.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 350.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 6.720.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 576.000,-
- 5) Biaya kerusakan Rp. 104.000,-

5. Pada tahun 2005:

- a) Triwulan I kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan dilakukan di Malang dan Pasuruan:

- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 85.000,- kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- dan kunjungan kelima dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama lima kali kunjungan sebesar Rp 330.000,-.
- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan lima kali kunjungan terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-
- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 8.400.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 720.000,-
- b) Triwulan II kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan dilakukan di Pasuruan dan Malang:
 - 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga

dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 85.000,- kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- dan kunjungan kelima dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama lima kali kunjungan sebesar Rp 330.000,-.

2) Biaya perjalanan yang dilakukan lima kali kunjungan terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-

3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 8.400.000,-

4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 720.000,-

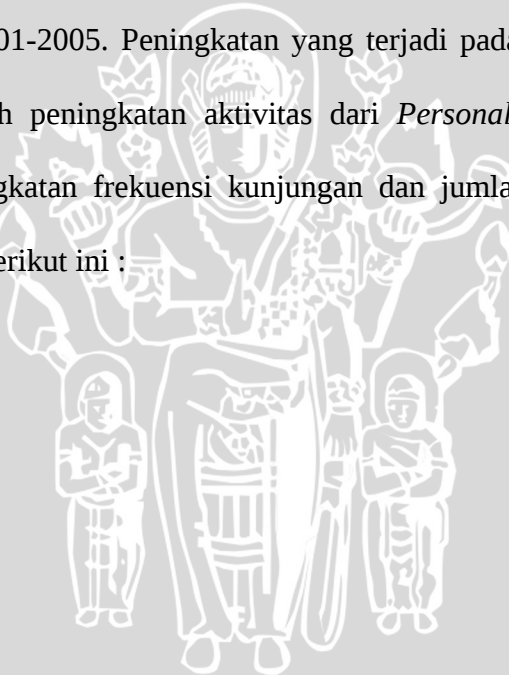
c) Triwulan III kunjungan dilakukan sebanyak empat kali, kunjungan dilakukan di Malang dan Blitar:

1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan empat kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Blitar sebesar Rp 110.000,- dan kunjungan keempat dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,-, jadi gaji sopir selama empat kali kunjungan sebesar Rp 300.000,-.

- 2) Biaya perjalanan yang dilakukan empat kali kunjungan terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 200.000,-
 - 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 6.720.000,-
 - 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 4 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 576.000,-
 - 5) Biaya kerusakan mobil Rp. 204.000,-
- d) Triwulan IV kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan di lakukan di Malang dan Pasuruan:
- 1) Gaji sopir dan uang makan sopir 1 orang, kunjungan dilakukan lima kali, kunjungan pertama dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan kedua dilakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- kunjungan ketiga dilakukan di Pasuruan sebesar Rp 85.000,- kunjungan keempat di lakukan di Malang sebesar Rp 60.000,- dan kunjungan kelima dilakukan di Malang sebesar Rp 65.000,-, jadi gaji sopir selama lima kali kunjungan sebesar Rp 330.000,-.
 - 2) Biaya perjalanan yang dilakukan lima kali kunjungan terdiri dari uang bensin sebesar Rp. 250.000,-

- 3) Upah wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 140.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi upah keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 8.400.000,-
- 4) Uang makan wiraniaga yang terdiri dari 12 orang masing-masing sebesar Rp. 12.000,- dengan frekuensi kunjungan sebanyak 5 kali, jadi uang makan keseluruhan wiraniaga sebesar Rp. 720.000,-

Dari tabel 8 terlihat bahwa biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) meningkat dari tahun 2001-2005. Peningkatan yang terjadi pada tabel di atas salah satunya dikarenakan oleh peningkatan aktivitas dari *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yaitu peningkatan frekuensi kunjungan dan jumlah wiraniaga seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :



Tabel 9

**Frekuensi Kunjungan Wiraniaga
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005**

Tahun	Triwulan	Frekuensi Kunjungan (kali)
2001	I	2
	II	2
	III	2
	IV	3
2002	I	3
	II	3
	III	2
	IV	3
2003	I	3
	II	4
	III	4
	IV	4
2004	I	4
	II	4
	III	5
	IV	4
2005	I	5
	II	5
	III	4
	IV	5

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Dari tabel di atas terlihat bahwa frekuensi kunjungan mengalami peningkatan dari tahun 2001-2005. Untuk kunjungan wilayah Malang dilakukan minimal dua kali dalam tiga bulan. Untuk pelanggan lama pemesanan dilakukan melalui telepon atau datang langsung ke perusahaan sedangkan untuk perluasan pasar atau untuk mencari konsumen baru dilakukan dengan datang ke instansi-instansi atau ke toko-toko yang

kesemuanya merupakan bagian tugas dari seorang wiraniaga. Di bawah ini disajikan tabel mengenai jumlah wiraniaga yang dimiliki perusahaan tahun 2001-2005.

Tabel 10
Jumlah Tenaga Wiraniaga (orang)
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005

Tahun	Triwulan	Jumlah Tenaga Wiraniaga (orang)
2001	I	9
	II	9
	III	9
	IV	9
2002	I	9
	II	9
	III	9
	IV	9
2003	I	9
	II	9
	III	10
	IV	10
2004	I	9
	II	9
	III	12
	IV	12
2005	I	12
	II	12
	III	12
	IV	12

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah tenaga wiraniaga dari tahun 2001-2005 mengalami peningkatan. Penambahan jumlah tenaga wiraniaga tidak terlalu sering dilakukan karena penambahan hanya dilakukan apabila perusahaan benar-benar

membutuhkan, seperti bila ada perluasan daerah pemasaran baru yang penanganannya tidak bisa ditangani oleh jumlah wiraniaga yang sudah ada.

Di bawah ini disajikan tabel mengenai perkembangan realisasi penjualan yang dimiliki perusahaan tahun 2001-2005

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 11
Perkembangan Realisasi Penjualan
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005

Tahun	Triwulan	Target Penjualan (dalam ball)	Perkembangan Realisasi Penjualan (dalam ball)	Deviasi
2001	I	22.000	21.451	-549
	II	24.000	23.413	-587
	III	24.000	23.950	-50
	IV	26.000	25.278	-722
	Jumlah	96.000	94.092	-1.908
2002	I	26.000	25.570	-430
	II	24.500	24.341	-159
	III	23.500	23.271	-229
	IV	24.500	24.180	-320
	Jumlah	98.500	97.362	-1.138
2003	I	25.000	24.658	-342
	II	25.000	24.798	-202
	III	24.500	26.133	+1.633
	IV	25.000	25.989	+989
	Jumlah	99.500	101.578	+2.078
2004	I	25.000	25.420	+420
	II	26.000	25.448	-552
	III	27.000	26.216	-784
	IV	26.000	25.685	-315
	Jumlah	104.000	102.769	-1.231
2005	I	27.000	27.341	+341
	II	28.500	27.235	-1.265
	III	26.250	25.841	-409
	IV	26.000	26.972	+972
	Jumlah	107.750	107.389	-361

Sumber : Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang, 2006

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2001 dan 2002 realisasi penjualan tidak dapat mencapai target penjualan, tetapi pada tahun 2003 realisasi

penjualan dapat mencapai target penjualan hal ini dikarenakan permintaan pasar yang meningkat, sedangkan pada tahun 2004 dan 2005 realisasi penjualan tidak dapat mencapai target penjualan, hanya pada tahun 2004 triwulan pertama dan pada tahun 2005 triwulan pertama dan keempat realisasi penjualan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

F. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Rata-rata Ukur

a) Perkembangan Realisasi Penjualan

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah tidak tercapainya target yang telah ditetapkan perusahaan pada tahun 2001, 2002, 2004 dan 2005. Perusahaan bisa mencapai target penjualan hanya pada tahun 2003. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang ada selama ini dapat dikatakan efektif. Untuk mengetahui perkembangan penjualan dapat pula dilihat dengan memperhatikan tabel 11 adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[20 - 1 \sqrt{\frac{26.972}{21.451}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[19 \sqrt{\frac{26.972}{21.451}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= [1,01212705 - 1] \times 100 \%$$

$$= 0,01212705018 \times 100 \%$$

$$= 1,212705018 \%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa Volume Penjualan mengalami peningkatan rata-rata per triwulan sebesar 1,212705018 % selama tahun 2001-2005.

b) Perkembangan Frekuensi Kunjungan

Untuk mengetahui perkembangan Frekuensi Kunjungan dengan memperhatikan tabel 9 adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[20 - 1 \sqrt{\frac{5}{2}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[19 \sqrt{\frac{5}{2}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= [1,049407614 - 1] \times 100 \%$$

$$= 0,04940761418 \times 100 \%$$

$$= 4,940761418 \%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa perkembangan Frekuensi Kunjungan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 4,940761418 % selama tahun 2001-2005.

c) Perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga

Untuk mengetahui perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga dengan memperhatikan tabel 10 adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[20 - 1 \sqrt{\frac{12}{9}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= \left[19 \sqrt{\frac{12}{9}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$= [1,01525637 - 1] \times 100 \%$$

$$= 0,01525636981 \times 100 \%$$

$$= 1,525636981 \%$$

Dari perhitungan di atas maka dilihat bahwa perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,525636981 %

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk menentukan hubungan secara bersama-sama (simultan) antara variabel-variabel *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dengan Volume Penjualan, dalam analisis ini akan disajikan tabel korelasi antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) :

Tabel 12

Korelasi antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y)

Tahun	Triwulan	X_1	X_2	X_3	Y
2001	I	9	2	3,12	21.451
	II	9	2	3,12	23.413
	III	9	2	3,12	23.950
	IV	9	3	4,70	25.278
2002	I	9	3	4,70	25.570
	II	9	3	4,70	24.341
	III	9	2	3,12	23.271
	IV	9	3	4,70	24.180
2003	I	9	3	4,70	24.658
	II	9	4	6,00	24.798
	III	10	4	6,70	26.133
	IV	10	4	6,70	25.989
2004	I	9	4	6,00	25.420
	II	9	4	6,00	25.448
	III	12	5	9,70	26.216
	IV	12	4	8,00	25.685
2005	I	12	5	9,70	27.341
	II	12	5	9,70	27.235

	III	12	4	8,00	25.841
	IV	12	5	9,70	26.972

a. Model Summary

Tabel 13

Hasil Analisis Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903(a)	,816	,782	,678186

a Predictors: (Constant), Biaya Personal Selling (Penjualan Perorangan) (X_3), Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Wiraniaga (X_2)

Analisis

- 1) Angka R sebesar 0,903 menunjukkan bahwa hubungan antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya Personal Selling (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah tinggi.
- 2) Angka R Square adalah 0,816 yang berasal dari $(0,903 \times 0,903)$. Adapun $adjusted R$ Square adalah 0,782. hal ini berarti 78,2 % Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya Personal Selling (Penjualan Perorangan) (X_3) dapat mempengaruhi Volume Penjualan (Y). Sedangkan sisanya yaitu

(100% - 78,2% = 21,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

- 3) *Standard Error of Estimate*-nya adalah 0,678186. Semakin kecil *Standard Error of Estimate*-nya berarti semakin tepat dalam memprediksi variabel terikatnya.

b. ANOVA

Tabel 14
Hasil Analisis ANOVA

<i>Model</i>	<i>sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regresi</i>	32,663	3	10,888	23,672	,000 ^a
<i>Residual</i>	7,359	16	,460		
<i>Total</i>	40,022	19			

Data diolah

- a. *Predictors: (constant)*, Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3),

Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2)

- b. *Dependent Variable* : Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan analisis di atas besarnya koefisien korelasi Berganda ($r_{y.123}$) adalah sebesar:

$$\begin{aligned}
 r_{y.123} &= \sqrt{\frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total}}} \\
 &= \sqrt{\frac{32,663}{40,022}} \\
 &= \sqrt{0,81613}
 \end{aligned}$$

$$= 0.903399$$

$$= 0,903$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa korelasi antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0,903. berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa adanya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang dilakukan dengan penambahan Frekuensi Kunjungan Wiraniaga, Jumlah Tenaga Wiraniaga dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) mempunyai hubungan yang tinggi dalam meningkatkan Volume Penjualan. Sehingga perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 15

Hasil Analisis Korelasi Parsial

		Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X ₁)	Jumlah Wiraniaga (X ₂)	Biaya Personal Selling (Penjualan Perorangan) (X ₃)	Volume Penjualan (Y)
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,765	,904	,706
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,001
	<i>N</i>	20	20	20	20
X2	<i>Pearson Correlation</i>	,765	1	,966	,898
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	20	20	20	20
X3	<i>Pearson Correlation</i>	,904	,966	1	,878
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	20	20	20	20
Y	<i>Pearson Correlation</i>	,706	,898	,878	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,000	,000	
	<i>N</i>	20	20	20	20

Data diolah

Berdasarkan analisis korelasi parsial adalah sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X₁) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,706 atau 70,6%.
- Hubungan antara variabel Jumlah Tenaga Wiraniaga (X₂) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,898 atau 89,8%.

- c) Hubungan antara variabel Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,878 atau 87,8%.

G. Pembahasan

1. Hasil Analisis Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa hubungan antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0,903. Maka hubungan antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah tinggi.
2. Hasil Analisis Korelasi Parsial dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,706, ini berarti hubungan antara variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1) dengan variabel Volume Penjualan (Y) adalah cukup. Hubungan antara variabel Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,898, ini berarti hubungan antara variabel Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dengan variabel Volume Penjualan (Y) adalah tinggi. Sedangkan hubungan antara Biaya *Personal Selling*

(Penjualan Perorangan) (X_3) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,878, ini berarti hubungan antara Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) dengan variabel Volume Penjualan (Y) adalah tinggi.

3. Persamaan dan Perbedaan

- a) Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2005) yang berjudul Keberadaan *Personal Selling* dalam Peningkatan Penjualan Polis Asuransi Jiwa (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*) adalah *Personal Selling* sebagai variabel bebas dan Penjualan sebagai variabel terikat. Dalam analisis data penambahan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sama-sama dapat meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2000) dengan judul Pelaksanaan *Personal Selling* yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Perusahaan Kecap Cap Ikan Dorang Jombang) adalah Konsep yang digunakan yaitu *Personal Selling* sebagai variabel bebas dan Volume Penjualan sebagai variabel terikat. Dari analisis yang diteliti menunjukkan bahwa *Personal Selling* dapat meningkatkan Volume Penjualan, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Personal Selling* (Penjualan

Perorangan) juga dapat meningkatkan Volume penjualan. Jadi dengan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dapat meningkatkan Volume Penjualan.

- b) Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2005) adalah dalam penelitiannya Wulandari variabel yang digunakan yaitu Aktivitas *Personal Selling* yang dengan indikator Jumlah Wiraniaga dan item yang terdiri dari Jumlah Tenaga Penjual dan Jumlah Kunjungan. Dan variabel Anggaran *Personal Selling* dari variabel ini ditarik Indikator Biaya *Personal Selling* terdiri dari item yaitu Biaya Bantuan Transportasi, Biaya TDL, Biaya komisi, dan Biaya Perangsang Produksi. Tetapi dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan dari *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah Jumlah Tenaga Wiraniaga, Frekuensi Kunjungan, dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Dari analisis yang dilakukan oleh Wulandari perusahaan perlu meningkatkan Jumlah Frekuensi Kunjungan dan Perlu Menambah Jumlah tenaga wiraniaga untuk dapat meningkatkan penjualan yang maksimal. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wijayanti terdapat sisa-sisa produk dari tahun 1996-1999. berdasarkan analisis *Least Square Estimation* diperkirakan tahun-tahun berikutnya akan mengalami kenaikan. Dari hasil analisis yang dilakukan ini menunjukkan bahwa

Perusahaan Kecap Cap Ikan Dorang dalam tahap perkembangan dan perlu melakukan ekspansi yaitu mencari daerah pemasaran yang baru. Tetapi dalam penelitian ini hubungan antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) yaitu sangat kuat. Sehingga kegiatan dari *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sangat efektif dalam meningkatkan Volume Penjualan, dan perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

4. Hasil penelitian sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh Swastha dan Sukotjo (1998:226) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Alma (2000:142) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah cara yang paling tua dan penting, dengan cara ini dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan ditempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Stanton (1991:167) bahwa penjualan personal terdiri dari komunikasi personal, oleh karena itu penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Tenaga-tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing, juga dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-

penyesuaian di tempat dan pada saat itu pula. Keuntungan yang di peroleh adalah memungkinkan tenaga yang terbuang menjadi minim.

Menurut Machfoedz (2005:106) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan upaya yang paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan. Menurut Tjiptono (1997:224) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Jadi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) mempunyai suatu kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi dari pembeli dan dapat menyesuaikan pendekatannya, dapat meminimalkan usaha yang sia-sia, biasanya bila pembeli berminat langsung membelinya, dan pembeli dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uraian dan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok yang ada di Malang. Selama ini bentuk promosi yang dilaksanakan untuk meningkatkan Volume Penjualan adalah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada saat ini telah dapat meningkatkan Volume Penjualan, sehingga perusahaan tidak perlu ragu lagi dalam melaksanakan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).
2. Kuatnya hubungan antara Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1), Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi

berganda sebesar 0,903 ini berarti bahwa *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) mempunyai hubungan yang tinggi terhadap Volume Penjualan.

3. Hasil perhitungan korelasi parsial hubungan antara variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_1) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,706 atau 70,6%. Hubungan antara variabel Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_2) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,898 atau 89,8% dan Hubungan antara variabel Biaya *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) (X_3) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,878 atau 87,8%.
4. Hasil perhitungan dari analisis rata-rata ukur dari perkembangan realisasi penjualan diperkirakan mengalami peningkatan rata-rata per triwulan sebesar 1,212705018% selama tahun 2001-2005, sedangkan perkembangan Frekuensi Kunjungan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 4,940761418 % selama tahun 2001-2005, dan perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,525636981 %

B. Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan keadaan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang adalah :

1. Keberhasilan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam meningkatkan

Volume Penjualan dan perusahaan lebih mengefektifkan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), sehingga di masa depan Volume Penjualan lebih meningkat dan dapat memuaskan konsumen.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang sudah berhasil dilakukan perusahaan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut dalam menganalisa pasar. Sehingga *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dapat mendukung tercapainya tujuan yang akan membuat konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi Lima. Cetakan Keduabelas. Penebit PT Rineka Citra. Jakarta.
- Dajan, Anto. 2000. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid I. Penerbit PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Hasan, Iqbal 2002. **Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Isaac, Stephen, William B. Michael. 1971. **Handbook in Research and Evaluation**. Second Edition. Edlts Publishers. San Diego. California.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Alih bahasa Benjamin Molan. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- McCarthy, Jerome dan William D. Perreault. 1995. **Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global**. Alih Bahasa Agus Maulana. Edisi Keenam. Jilid dua. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. **Metode Penelitian**. Cetakan Kelima. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sastrosupadi, Adji. 2003. **Penggunaan Regresi, Korelasi, Koefisien Lintas, dan Analisis Lintas Untuk Penelitian Bidang Pertanian**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.

Stanton, William J. 1991. ***Prinsip Pemasaran***. Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. Edisi ketuju. Cetakan kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Swastha DH, Basu. 1996. ***Azas-Azas Marketing***. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

_____ dan Ibnu W, Sukotjo. 1997. ***Pengantar Bisnis Modern***. Edisi Ketiga Cetakan Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

_____ dan Irawan. 1998. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. ***Strategi Pemasaran***. Edisi Dua. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Wijayanti, Ririn Eka. 2002. ***Pelaksanaan Personal Selling yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan***. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

Wulandari, Endah. 2005. ***Keberadaan Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Polis Asuransi Jiwa***. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

**Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005**

Tahun	Triwulan	Biaya Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) Dalam rupiah	Perkembangan Realisasi Penjualan (dalam ball)
2001	I	3.120.000	21.451
	II	3.120.000	23.413
	III	3.120.000	23.950
	IV	4.700.000	25.278
2002	I	4.700.000	25.570
	II	4.700.000	24.341
	III	3.120.000	23.271
	IV	4.700.000	24.180
2003	I	4.700.000	24.658
	II	6.000.000	24.798
	III	6.700.000	26.133
	IV	6.700.000	25.989
2004	I	6.000.000	25.420
	II	6.000.000	25.448
	III	9.700.000	26.216
	IV	8.000.000	25.685
2005	I	9.700.000	27.341
	II	9.700.000	27.235
	III	8.000.000	25.841
	IV	9.700.000	26.972

**Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005**

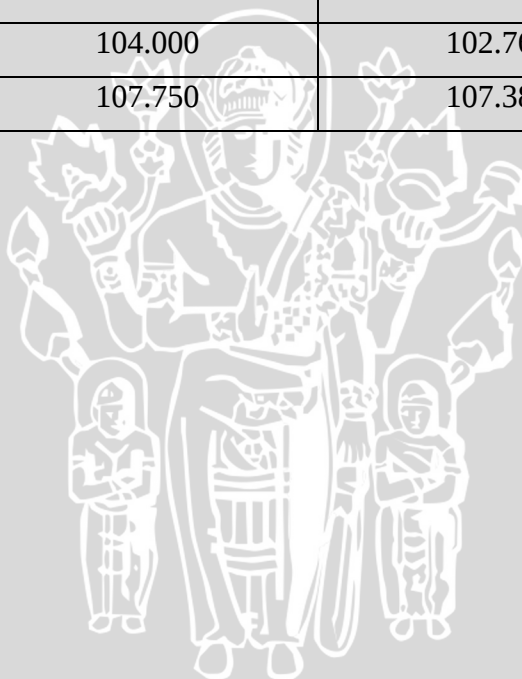
Tahun	Triwulan	Jumlah Wiraniaga (orang)	Frekuensi Kunjungan (kali)
2001	I	9	2
	II	9	2
	III	9	2
	IV	9	3
2002	I	9	3
	II	9	3
	III	9	2
	IV	9	3
2003	I	9	3
	II	9	4
	III	10	4
	IV	10	4
2004	I	9	4
	II	9	4
	III	12	5
	IV	12	4
2005	I	12	5
	II	12	5
	III	12	4
	IV	12	5

**Jumlah Karyawan
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2006**

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
4. Karyawan Tetap		
a. Pimpinan	Sarjana	1
b. Wakil Pimpinan	Sarjana	1
c. Kabag Personalia	DIII	1
d. Kabag ADM dan Keuangan	Sarjana	1
1) Seksi Administrasi	DIII	1
2) Seksi Pembukuan	DIII	1
e. Kabag Produksi	Sarjana	2
1) Seksi Bengkel	DIII	1
2) Seksi Pencampuran	DIII	1
3) Seksi Pelintingan	DIII	1
4) Seksi Pengguntingan	DIII	1
5) Seksi Penyortiran	DIII	1
6) Seksi Pembungkusan	DIII	1
7) Seksi Gudang	DIII	1
f. Kabag Pemasaran	Sarjana	1
1) Seksi Pengiriman	DIII	2
2) Seksi Promosi	DIII	1
g. Mandor	SLTA	12
h. Sopir	SD, SLTP	28
5. Karyawan Harian		
c. Tukang Campur	SD, SLTP, SLTA	10
d. Operator mesin rokok filter	SD, SLTP, SLTA	36
Karyawan Borongan, meliputi tenaga kerja operasional seperti tukang linting tukang gunting dan tukang pak.	SD, SLTP, SLTA	722
Jumlah		830

Data Target dan Realisasi Penjualan
Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005
(dalam ball)

Tahun	Target	Realisasi
2001	96.000	94.092
2002	98.500	97.362
2003	99.500	101.578
2004	104.000	102.769
2005	107.750	107.389



Perusahaan Rokok CV. Suket Teki Malang

Tahun 2001-2005

Tahun	Triwulan	Target Penjualan (dalam ball)	Perkembangan Realisasi Penjualan (dalam ball)
2001	I	22.000	21.451
	II	24.000	23.413
	III	24.000	23.950
	IV	26.000	25.278
2002	I	26.000	25.570
	II	24.500	24.341
	III	23.500	23.271
	IV	24.500	24.180
2003	I	25.000	24.658
	II	25.000	24.798
	III	24.500	26.133
	IV	25.000	25.989
2004	I	25.000	25.420
	II	26.000	25.448
	III	27.000	26.216
	IV	26.000	25.685
2005	I	27.000	27.341
	II	28.500	27.235
	III	26.250	25.841
	IV	26.000	26.972

PEDOMAN WAWANCARA

1. Kapan perusahaan ini berdiri ?
2. Siapa pendiri pertama kali perusahaan ini ?
3. Bagaimana sejarah perusahaan ini ?
4. Bagaimana latar belakang perusahaan ini ?
5. Bagaimana lokasi dari perusahaan ini ?
6. Bagaimana struktur organisasi serta job description dari masing-masing tugas ?
7. Berapakah jumlah karyawan pada saat ini ?
8. Bagaimana jenjang pendidikan masing-masing karyawan?
9. Bagaimana mutu dari karyawan yang ada saat ini ?
10. Apakah mutu dari karyawan yang ada saat ini sudah sesuai dengan harapan perusahaan ?
11. Bagaimana jam kerja yang diberikan oleh karyawan ?
12. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk-produknya ?
13. Bagaimanakah pelaksanaan dari penjualan perorangan (*personal selling*) ?
14. Berapakah jumlah wiraniaga yang melakukan penjualan perorangan (*personal selling*) ?

15. Berapa kali frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh wiraniaga untuk melakukan penjualan perorangan (*personal selling*)?
16. Berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam melakukan penjualan perorangan (*personal selling*) ?
17. Bagaimana pelaksanaan penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh perusahaan ini ?
18. Apakah penjualan perorangan (*personal selling*) dapat mempengaruhi penjualan ?
19. Bagaimana sistem pengajian para karyawan ?
20. Apa saja yang menjadi bahan dalam peroses produksi ?
21. Dari mana sajakah bahan- bahan yang diperoleh perusahaan?
22. Bagaimana proses produksi pembuatan rokok pada perusahaan ini ?
23. Ada berapa jenis produk yang dihasilkan perusahaan ?
24. Dalam memasarkan produknya daerah mana saja yang sudah dijangkau ?
25. Saluran distribusi apa yang digunakan perusahaan ?
26. Bagaimana perkembangan penjualan produknya ?
27. Berapa harga jual dari produk rokok yang ada ?
28. Berapa target penjualan perusahaan ?
29. Berapa realisasi penjualan perusahaan ?
30. Apakah Realisasi Perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ?

31. Perusahaan mana yang menjadi pesaing ?
32. Bagaimana usaha perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada ?
33. Dari rokok yang diproduksi perusahaan, jenis rokok apa yang paling laku di pasarannya ?
34. Darimana modal yang diperoleh perusahaan selama ini ?
35. Bagaimana bentuk Badan Hukum perusahaan ini ?

**Perincian Biaya Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Perusahan Rokok CV. Suket Teki Malang
Tahun 2001-2005
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Triwulan	Upah Sopir	Biaya Perjalanan	Upah Wiraniaga	Uang Makan Wiraniaga	Lain-lain
2001	I	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-
	II	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-
	III	164.000	100.000	2.520.000	216.000	120.000
	IV	276.000	240.000	3.780.000	324.000	80.000
2002	I	296.000	300.000	3.780.000	324.000	-
	II	200.000	250.000	3.780.000	324.000	146.000
	III	184.000	200.000	2.520.000	216.000	-
	IV	296.000	300.000	3.780.000	324.000	-
2003	I	216.000	180.000	3.780.000	324.000	200.000
	II	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-
	III	300.000	320.000	5.600.000	480.000	-
	IV	300.000	320.000	5.600.000	480.000	-
2004	I	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-
	II	288.000	240.000	5.040.000	432.000	-
	III	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-
	IV	350.000	250.000	6.720.000	576.000	104.000
2005	I	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-
	II	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-
	III	300.000	200.000	6.720.000	576.000	204.000
	IV	330.000	250.000	8.400.000	720.000	-

Lampiran 1

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,765**	,904**	,706**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001
	N	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	,765**	1	,966**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	,904**	,966**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	,706**	,898**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903(a)	,816	,782	,678186

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,663	3	10,888	23,672	,000 ^a
	Residual	7,359	16	,460		
	Total	40,022	19			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

