

**PENGARUH PENERAPAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**
(Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

DODY YUSTIAN PUTRA
NIM. 0210323048 – 32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

Motto

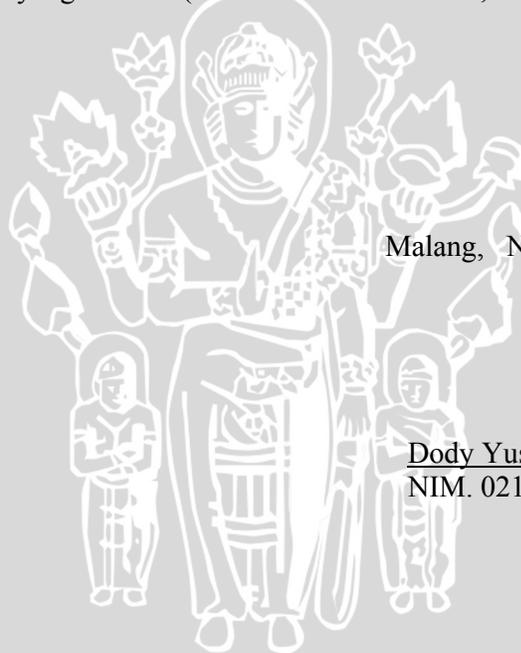
Jangan Sia-Siakan Waktumu.....



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, November 2008

Dody Yustian Putra
NIM. 0210323048

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Penerapan *Personal Selling* Terhadap
Volume Penjualan
(Studi Pada Perusahaan Rokok Candra Surya
Abadi Ponorogo)
Disusun Oleh : Dody Yustian Putra
N I M : 0210323048 - 32
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Oktober 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 130 682 588

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 131 570 386

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Senin
 Tanggal : 22 Desember 2008
 Jam : 10.00 WIB
 Judul : Pengaruh Penerapan *Personal Selling* Terhadap Volume
 Penjualan (Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya
 Abadi Ponorogo)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 130 682 588

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 131 570 386

Anggota

Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 131 570 382

Anggota

Dr. Djamhur Hamid, DIP.BUS, M.Si
NIP. 130 890 043



ABSTRAKSI

Dody Yustian Putra, 2008, **Pengaruh Penerapan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan** (Studi Pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo), Drs. Wasis A. Latief, M.P., dan Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkan dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama dibidang pemasaran yang mempunyai peran 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 promosi melalui *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penerapan *Personal Selling* pada perusahaan serta untuk mengetahui pengaruh penerapan *Personal Selling* dengan Volume Penjualan.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *eksplanatori*. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu analisis pertumbuhan yang ditujukan untuk mengetahui perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga, Frekuensi Kunjungan Wiraniaga, Biaya *Personal Selling* dan Volume Penjualan, dan analisis regresi linier berganda yang ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan analisis pertumbuhan diketahui bahwa dengan adanya *Personal Selling* maka volume penjualan akan meningkat pula. Dari hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 atau 99,8 %, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel *Personal Selling* dalam penelitian ini mempengaruhi Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sebesar 99,8% dan sisanya 0,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel *Personal Selling* yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga yang ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 3,575 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,539 yang berarti bahwa kontribusi variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga terhadap Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah sebesar 53,9%.

Dengan demikian perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan promosi *Personal Selling* yang terbukti memberikan pengaruh besar terhadap volume penjualan. Atas hasil yang dicapai disarankan kepada pihak perusahaan lebih memfokuskan pada variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga karena dalam penelitian ini variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Survey pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo)”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan tulus kepada yang terhormat Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. ; selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, yang terhormat Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A., Ph.D ; selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, yang terhormat Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M. Si. ; selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sebagai upaya menyelesaikan srkripsi.

Ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan dengan tulus dan ikhlas kepada yang terhormat Bapak Drs. Wasis A. Latief, M.P., selaku ketua komisi pembimbing, dan yang terhormat Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si., selaku anggota komisi pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta segala kesabarannya dalam memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis mulai awal hingga akhir.

Para dosen di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang penuh kesabaran dan dedikasi yang sangat tinggi, mengajari penulis berbagai ilmu yang sangat bermanfaat dan menunjang terselesainya skripsi ini. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat para dosen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga mengucapkan yang sebesar-besarnya Bapak Waris Susanto selaku pimpinan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo beserta staf-stafnya yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan

memberi informasi serta data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Bapak dan Ibu yang tiada henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis, kedua adik-adikku, eyang putri, dan bude penulis yang telah mencurahkan doa dan kasih sayang, merupakan dukungan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada merekalah karya tulis ini penulis persembahkan.

Kepada keluarga besar di Wlingi yang telah memberikan doa, samangat kepada penulis, Yuyun Alwania yang selalu memberi semangat, doa, dorongan, dan kasih sayangnya dalam penyusunan skripsi ini. Kepada merekalah penulis haturkan beribu-ribu terima kasih.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik berupa data dan informasi maupun tenaga dan pikiran demi penyelesaian skripsi ini, penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

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

Malang, November 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Konsep Pemasaran	6
3. Penerapan (Implementasi)	6
B. Promosi	6
1. Pengertian Promosi	6
2. Tujuan Promosi	7
3. Bauran Promosi	8
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	8
b. Promosi Penjualan	10
c. <i>Public Relations</i>	11
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Publicity</i>)	12
e. <i>Mass Selling</i>	13
f. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	13
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan) ..	13
2. Fungsi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	14
3. Tujuan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	14
4. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	15
5. Tugas Pokok <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan) ..	15
6. Tahap Penjualan Dalam <i>Personal Selling</i>	16
7. Fungsi-fungsi wiraniaga	17
8. Penentuan jumlah wiraniaga	17
9. Syarat wiraniaga	18
10. Memotivasi wiraniaga	19
11. Tugas wiraniaga	19
g. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	19

C. Penjualan	20
1. Pengertian dan Tujuan Penjualan	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	21
D. Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Penjualan	23
E. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian	23
1. Model Konsep Penelitian	23
2. Model Hipotesis Penelitian	24
BAB III : METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Konsep dan Variabel Penelitian	26
C. Lokasi Penelitian	28
D. Sumber Data	29
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
2. Lokasi Perusahaan	34
3. Bentuk Badan Hukum	35
4. Tujuan Perusahaan	35
5. Struktur Organisasi Perusahaan	37
6. Produksi	38
7. Hasil Produksi	41
8. Pemasaran	41
9. Personalia Perusahaan dan Sistem Pengupahan	43
B. Gambaran <i>Personal Selling</i> dan Penjualan Perusahaan	47
1. Penerapan <i>Personal Selling</i> Pada Perusahaan	47
a. Jumlah tenaga wiraniaga	48
b. Frekuensi Kunjungan Wiraniaga	50
c. Biaya <i>Personal Selling</i>	51
2. Volume Penjualan	54
C. Analisis	55
1. Analisis Pertumbuhan	55
2. Analisis Regresi Berganda	60
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Konsep dan Variabel Penelitian.....	28
Tabel 2	Jumlah Mesin dan Kapasitas Produksi.....	40
Tabel 3	Jenis Produksi dan Kode Produksi.....	42
Tabel 4	Personalia Perusahaan.....	44
Tabel 5	Tingkat Pendidikan dan Presentase Tenaga Kerja.....	45
Tabel 6	Jumlah Tenaga Wiraniaga.....	49
Tabel 7	Frekuensi Kunjungan Wiraniaga.....	51
Tabel 8	Upah per Kunjungan.....	52
Tabel 9	Biaya <i>Personal selling</i>	54
Tabel 10	Data Target dan Realisasi Volume Penjualan.....	55
Tabel 11	Hasil Perhitungan Pertumbuhan Jumlah Wiraniaga.....	57
Tabel 12	Hasil Perhitungan Pertumbuhan Frekuensi Kunjungan.....	58
Tabel 13	Hasil Perhitungan Pertumbuhan Biaya <i>Personal Selling</i>	59
Tabel 14	Hasil Perhitungan Pertumbuhan Volume Penjualan.....	60
Tabel 15	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel - variabel <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	62



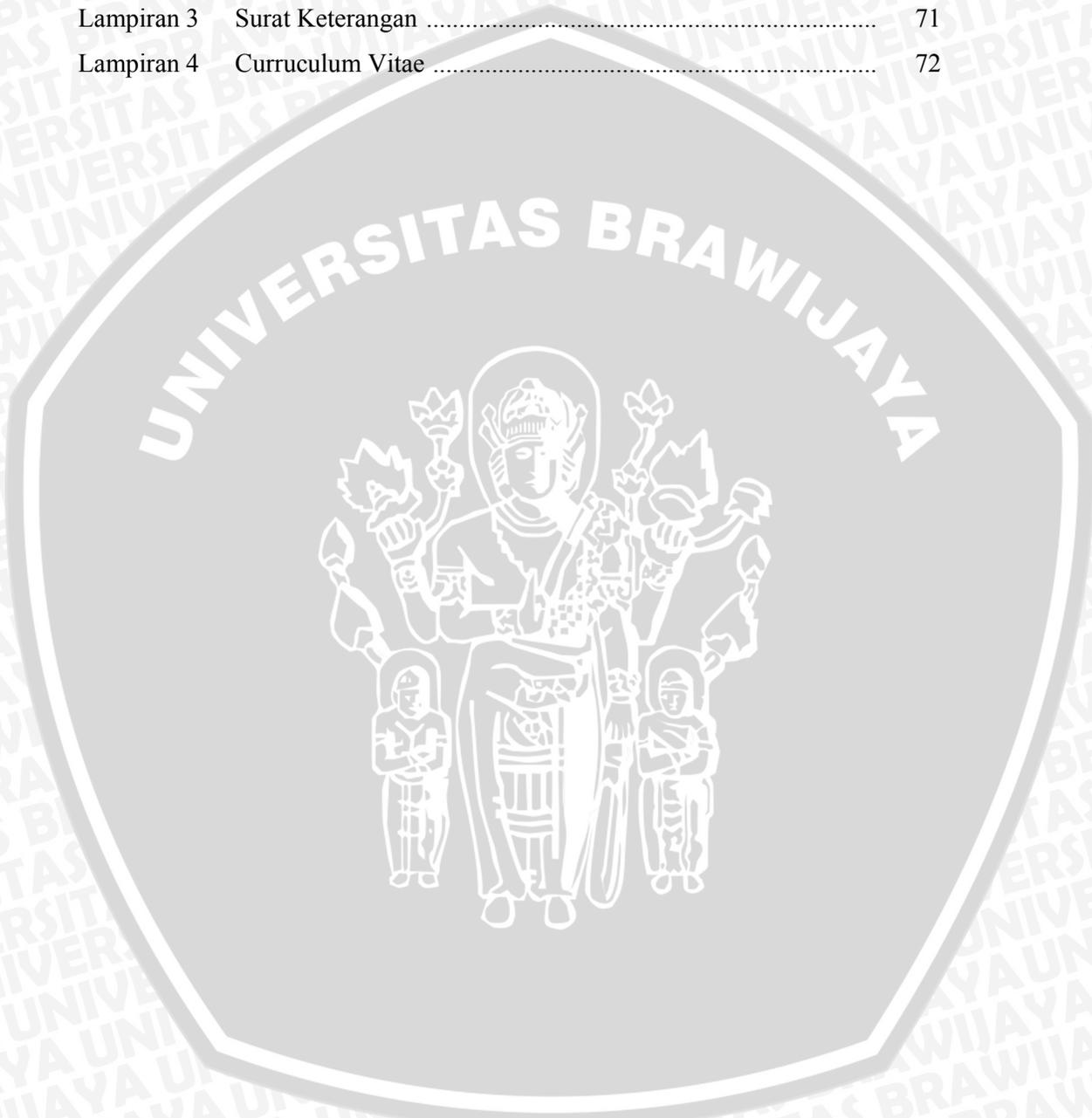
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo 38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data dan Transformasi Logaritma Data	68
Lampiran 2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Lampiran 3	Surat Keterangan	71
Lampiran 4	Curruculum Vitae	72



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran akan memberikan peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam usaha menjaga dan menjamin aktifitas usaha diwaktu yang akan datang, karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan khususnya dalam meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan pemasaran tersebut maka perusahaan akan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, setelah produk dan jasa tersebut dikenalkan kepada konsumen maka perusahaan harus berusaha untuk memikat konsumen guna membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbagai kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, antara lain adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Keberhasilan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat pula dipengaruhi oleh kemampuan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Beberapa strategi promosi yang ada yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung, diantara strategi promosi tersebut yang mendapatkan perhatian yaitu strategi promosi *personal selling* yang merupakan bentuk promosi melalui komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli. Strategi promosi ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas serta memberikan pemahaman kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu strategi promosi ini juga dapat menjalin dan menjaga hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu dalam strategi promosi *personal selling* perlu didukung oleh kemampuan sumber daya manusia yang benar-benar berkualitas dibidang pemasaran khususnya dalam hal *personal selling*.

Untuk mengkaji pengaruh penerapan *personal selling* yang terkait dengan volume penjualan, penulis melakukan penelitian pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang

perusahaan rokok. Melihat perkembangan usaha pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, hal ini tidak bisa lepas dari strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh bagian marketing (pemasaran) perusahaan tersebut. Pentingnya memberikan perhatian terhadap usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai perusahaan, juga tidak terlepas dari persaingan usaha perusahaan rokok yang ada. Beberapa perusahaan sejenis yang menjadi pesaing antara lain Perusahaan Rokok Janaka Ponorogo, Perusahaan Rokok Grenda Madiun. Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerja strategi promosi untuk mengoptimalkan peluang dan kesempatan. Dengan adanya pesaing tersebut maka Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo perlu mengantisipasinya untuk mencapai tujuan, salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah kegiatan promosi khususnya *personal selling*.

Agar promosi melalui *personal selling* yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran. Kegiatan strategi promosi melalui *personal selling* diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan produk dan jasa yang dihasilkan, serta mampu memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian agar mampu memberikan manfaat dalam mencapai tujuan khususnya untuk meningkatkan penjualan.

Mendukung strategi pemasaran tersebut sangat perlu kemampuan sumber daya manusia yang tepat, oleh karena itu perusahaan harus menempatkan karyawan yang terampil untuk mendukung strategi promosi *personal selling* yang dilaksanakan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo. Dalam kegiatan promosi tersebut perusahaan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian strategi promosi *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo berperan penting dalam aktifitas pemasaran yaitu dapat mengetahui keinginan konsumen

dan sebagai usaha mencapai tujuan khususnya dalam upaya peningkatan penjualan.

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan penentuan strategi promosi pemasaran melalui *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dan untuk membatasi pokok permasalahan yang diteliti agar tidak melebar dari konsep penelitian, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo?
2. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* meliputi variabel Jumlah tenaga wiraniaga, Frekuensi kunjungan wiraniaga, Biaya *Personal Selling* terhadap penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemahaman dan pendalaman teori khususnya strategi promosi pemasaran melalui *personal selling* yang dikaitkan dengan penjualan sehingga dapat menambah perbendaharaan kepustakaan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
2. Secara Praktis
Diharapkan dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam menetapkan kebijakan strategi promosi melalui *personal selling* dimasa yang akan datang sehingga dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan teori-teori yang menjelaskan tentang bauran promosi yang dipergunakan khususnya *personal selling*, kemudian teori penjualan yaitu tentang pengertian dan tujuan penjualan dan hubungan *personal selling* dengan penjualan sebagai kerangka acuan untuk menerangkan temuan yang dihasilkan sebagai kontribusi ilmiah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data yang diperoleh selama penelitian, menganalisis data yang disajikan dalam perhitungan-perhitungan yang dipergunakan kemudian melakukan pembahasan dari data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan yang didapat dari temuan dalam penelitian dan menyajikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran juga disebut sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada.

Menurut Kotler (2000:9) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:15) menyebutkan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan oleh suatu produsen untuk membuat suatu produk, memperkenalkan produk dan mendistribusikan produk hingga sampai ketangan konsumen sehingga dapat memuaskan mereka baik konsumen nyata maupun potensial. Berkaitan dengan pemasaran maka tidak akan terlepas dari istilah konsep pemasaran yaitu cara dan falsafah yang berusaha mewujudkan tujuan perusahaan melalui usaha yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di dalam suatu usaha mutlak dibutuhkan khususnya bagi usaha-usaha modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar. Konsep pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran, serta pemberian kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler (2000:22) bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Swastha dan Irawan (1998:19) menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Penerapan (Implementasi)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:57) Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat.

Sedangkan menurut Amirullah dan Cantika (2002:11) Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumberdaya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi diperlukan dengan tujuan utama untuk merinci lebih jelas dan tepat bagaimana realisasi sesungguhnya.

B. Promosi

1. 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 hendaklah dilakukan secara terus menerus, hal ini disebabkan pasar tempat untuk memasarkan dikunjungi oleh kelompok yang berbeda-bada atau berganti-ganti sehingga komonikasi yang sudah ada dengan pasar tidak terputus.

Menurut Kotler (2002:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu

produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Menurut Alma (2005:179) promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut pendapat Gitosudamo (2000:237), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi berkaitan dengan masalah dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Pada prinsipnya tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan dari satu perusahaan, yang mana dengan adanya pelaksanaan promosi tersebut diharapkan calon pembeli maupun pelanggan yang mempunyai daya tarik untuk membeli, merasa tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, paling tidak perusahaan dapat meyakinkan hasil produksinya ke masyarakat luas.

Menurut Alma (2005:137), tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh peningkatan penjualan.

Menurut pendapat Tjiptono (1997:221) bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

3. Bauran Promosi

Dalam memudahkan penjualan yang diinginkan, setiap perusahaan selalu berusaha agar barang atau jasa yang diproduksinya disukai oleh calon pembeli maupun calon pelanggan, selain dari itu perusahaan harus pintar-pintar memilih bauran promosi agar perusahaan mudah menginformasikan produknya kemasyarakat luas. Sehingga bauran promosi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi terciptanya penjualan pada perusahaan.

Swastha dan Irawan (1998:349) *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (1997:222) secara umum bentuk-bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*.

Kotler (2002:642) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga (penjualan personal), pemasaran langsung. Untuk mengetahui bauran promosi lebih dalam, maka di bawah ini akan diuraikan dari masing-masing kelima bauran promosi tersebut diatas :

a. Periklanan (*Advertising*)

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Karena periklanan bersifat masal sehingga konsumen cepat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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.

Menurut pendapat Tjiptono (1997:226) periklanan adalah 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 pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara *non-personal* yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2002:659) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan diuraikan sebagai berikut:

a) Periklanan informatif.

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama misalnya:

- Memberitahukan pasar tentang suatu produk tertentu.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Membangun citra perusahaan.

b) Periklanan persuasif

penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, misalnya:

- Membentuk preferensi merek.
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

c) Iklan pengingat

Sangatlah penting untuk produk yang sudah mapan, misalnya:

- Untuk meningkatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari.
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.
- Membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak musimnya.

b. Promosi Penjualan

1. Pengertian promosi penjualan

Menurut Kotler (2002:681) promosi penjualan terdiri dari alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut pendapat Tjiptono (1997:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Machfoedz (2005:101) bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.

Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

2. Tujuan promosi penjualan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan.

Menurut kotler (2002:683) tujuan spesifik promosi penjualan sesuai jenis pasar sasaran yaitu:

a) Terhadap konsumen

Tujuan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik oarang yang sering berganti merk jauh dari pesaing.

b) Terhadap pengecer

Tujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru.

c) Terhadap wiraniaga

Tujuan mencakup dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim.

c. Public Relations

Menurut Tjiptono (1997:230) *Public Relations* adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang termasuk kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berikut ini kegiatan-kegiatan *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen public relations biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Menurut kotler (2002:690) Masyarakat (*publik*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial dan memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Menurut kotler (2002:691) Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*-MPR) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan membentuk citra, nama lama untuk MPR adalah publisitas yang dilihat sebagai tugas mendapatkan ruang editorial lawanya ruang yang dibayar dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk, tempat, atau orang.

Menurut Tjiptono (1997:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Menurut Machfoedz (2005:107) publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Menurut Gitosudarmo (2000:239) publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan diatas publisitas dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi *non personal* yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen dimana pengusaha dalam mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

e. Mass Selling

Menurut Tjiptono (1997:225) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

f. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

1. 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 kotler (2002:644) penjualan personal (*Personal Selling*) alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Tjiptono (1997:224) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) didefinisikan sebagai “komunikaasi 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 disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan suatu hubungan langsung secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. Oleh karena itu *Personal Selling* merupakan penjualan yang lebih fleksibel karena dengan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

2. Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Tjiptono (1997:224) fungsi dari aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
- b) *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c) *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan,
- d) *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- e) *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan,
- f) *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar,
- g) *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. 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 atas pertanyaan-pertanyaan atau penolakan para calon pembeli secara pribadi.
- f) Meyakinkan calon pembeli mengenai hal-hal yang mereka ragukan.
- g) Memperlihatkan contoh atau mendemonstrasikan 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 pembelinya secara penuh.

4. Sifat-sifat *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Tinjauan lainnya mengenai *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) menurut Tjiptono (1997:224) menyebutkan bahwa kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) *Personal confronting*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Sedangkan Rismiyati dan Suratno (2001:256) menyatakan sifat-sifat dasar *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) sebagai berikut:

- a) *Personal* (perorangan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi.
- b) Direct respons (tanggapan langsung), dengan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung.
- c) Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.
- d) Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

5. Tugas Pokok *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling (Penjualan Perorangan) terbagi dalam tiga kelompok tugas menurut Carthy dan Perreault (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 regular dan menyelesaikan sebagian besar transaksi penjualan. Penerimaan pesan (*order taking*) adalah penyelesaian rutin proses penjualan yang secara regular 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.

6. 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 persiapan 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 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 juga ingin mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, kesukaan, dan sebagainya.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, dan 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, akan tetapi masih dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaan, serta penghantar barang ke rumah.

7. Fungsi-fungsi wiraniaga

Fungsi-fungsi wiraniaga menurut Carthy dan Pereault (1995:94) adalah sebagai berikut :

a) Membantu konsumen membeli

Wiraniaga yang baik tidak hanya berusaha menjual kepada konsumen, tetapi juga membantu konsumen untuk membeli dengan memahami kebutuhan konsumen. Sikap seperti ini dapat menghasilkan konsumen yang puas dan hubungan yang berjangka panjang. Hubungan ini kuat dan seringkali menjadi landasan bagi keunggulan bersaing, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menggarap pasar bisnis.

b) Mewakili perusahaan dan langganan

Wiraniaga mewakili keseluruhan perusahaan, bertanggung jawab untuk menjelaskan upaya total perusahaan bagi konsumen pasaran dan bukan hanya mendorong produknya. Wiraniaga seringkali menjadi satu-satunya mata rantai antara perusahaan dan para pelanggannya, khususnya jika pelanggan berlokasi yang berjauhan. Wiraniaga dapat memberikan informasi tentang produk, menjelaskan dan menafsirkan kebijakan-kebijakan perusahaan. Disamping itu, wiraniaga juga mewakili pelanggan yang dapat menjadi informasi umpan balik bagi perusahaan, yang merupakan bagian penting bagi proses komunikasi, manajemen, perencanaan, implementasi dan pengendalian.

c) Membantu mengumpulkan informasi pasar.

Wiraniaga mungkin orang pertama yang mengetahui adanya pesaing baru, produk atau strategi baru pesaing. Disamping itu wiraniaga yang memahami kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber penting dalam menciptakan gagasan produk baru.

d) Merupakan perencana strategi

Beberapa wiraniaga diharapkan juga menjadi manajer pemasaran di wilayah penjualan mereka, yaitu dengan ikut menentukan siapa pasar sasaran yang akan dibidik, produk mana yang paling diutamakan, pedagang perantara mana yang perlu digunakan, bagaimana memanfaatkan dana promosi serta bagaimana menyesuaikan harga.

8. Penentuan Jumlah Wiraniaga

Untuk menentukan jumlah wiraniaga yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan menurut Swastha dan Irawan (1998:422) ditentukan berdasarkan :

a) Metode beban kerja (*work load method*)

Dalam metode ini penentuan jumlah wiraniaga adalah dengan mempertimbangkan frekuensi 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 satuan jam) untuk menangani seluruh pasar, dengan beban kerja (dalam satuan 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 perjalanan, dan cadangan biaya lain. Apabila penambahan satu wiraniaga akan mengakibatkan penambahan laba bersih menjadi negatif, maka penggunaan wiraniaga harus dihilangkan.

c) Metode potensial penjualan

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.

9. Syarat Wiraniaga

Seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1991:204) bahwa pelatihan sangat diperlukan bagi wiraniaga karena:

- Membantu calon-calon untuk menyesuaikan diri dengan metode-metode dan prosedur-prosedur baru yang ada di perusahaan.
- Pelatihan memungkinkan calon wiraniaga mencapai standar prestasi yang diharapkan darinya yang akan menyebabkan nilainya bertambah bagi perusahaan.
- Jika wiraniaga yang ada sudah berpengalaman maka pelatihan memungkinkan mereka untuk mencapai ketrampilan yang lebih besar serta lebih banyak.
- Pelatihan yang baik mengurangi ketidakpuasan antara para tenaga penjualan dan mengurangi tingkat absennya para tenaga penjual.

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 mencakup kebijaksanaan dan praktek yang berlaku di perusahaan, informasi menjual, dan keterampilan menjual yang profesional.

Pelatihan yang baik menurut Winardi (1991:207) adalah pelatihan yang harus dapat mendidik tenaga penjual tentang :

- Perusahaannya, antara lain mengenai sejarahnya, kebijakannya, prosedur-prosedur yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- Produk-produk, antara lain mengenai keterangan-keterangan mengenai aspek teknisnya, sifat-sifat produk, harga produk dan penggunaannya.
- Prospek, antara lain mengenai motif membeli, kebiasaan membeli, sikap serta problem-problem.
- Penjualan, antara lain mengenai seni menyajikan, cara mendemonstrasikan, cara menghadapi, keberatan-keberatan, dan cara menyelesaikan transaksi penjualan.

- e) Kewajiban-kewajiban yang tidak berhubungan dengan penjualan, antara lain mengenai penyusunan rencana bepergian, mencari calon pembeli, servis kepada pembeli dan penyusunan laporan.

10. Memotivasi wiraniaga

Motivasi merupakan hal utama yang membuat seorang wiraniaga bekerja dengan baik dan semangat. Motivasi wiraniaga ini dapat didorong dengan berbagai cara antara lain dengan pemberian insentif. Kotler (2002:719) menyebutkan beberapa alasan mengapa pemberian insentif ini perlu dilakukan yaitu :

- a) Sifat pekerjaan
Pekerjaan menjual merupakan salah satu pekerjaan yang sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian, jam kerja yang tidak teratur dan mereka seringkali jauh dari rumah. Mereka juga menghadapi wakil penjualan yang lebih agresif dan kompetitif dalam bersaing menawarkan produk perusahaan.
- b) Sifat manusia
Pada umumnya manusia bekerja dibawah kemampuannya jika perusahaan tidak memberi insentif khusus seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
- c) Masalah pribadi
Wakil penjualan kadang-kadang terganggu oleh masalah-masalah pribadi seperti keluarga yang sakit, hutang, ataupun perselisihan perkawinan.

11. Tugas wiraniaga

Menurut Swastha (1996:149) tugas dari seorang wiraniaga adalah :

- a) Menyebarkan informasi kepada pembeli, misalnya informasi tentang produk, waktu pengiriman, harga, potongan, syarat, strategis, garansi dan servis/perbaikan.
- b) Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli, misalnya dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli ataupun mengatasi penolakan dari pembeli.
- c) Memberikan pelayanan kepada pembeli. Disini wiraniaga berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk seperti penyampaian pesanan, reparasi, pemeliharaan, penyimpanan dan latihan pengembangan produk.
- d) Memberikan informasi pasar pada perusahaan, misalnya informasi tentang perusahaan, harga dari pesaing, produk baru, penjualan-penjualan pesaing dan lain-lain.

g. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2002:740) pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan yang menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut Tjiptono (1997:232) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telpon atau surat. Banyak wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja.

Menurut Tjiptono (1997:232) menyebutkan *direct marketing* berkembang karena :

“Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ditoko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing* konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.”

C. Penjualan

1. Pengertian dan Tujuan Penjualan

Menurut Winardi (1991:7) Penjualan diartikan melalui upaya menjual antara penjual dan pembeli maka terjadi pertukaran hal milik atas barang, sehingga distribusi barang secara fisik dilakukan, serta kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga. Menurut Sigit (2002:59) *selling* (penjualan) adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini

dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya.

Dari beberapa pendapat para ahli yang dikemukakan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (1998:404) bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

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

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Swastha dan Irawan (1998:406) menyebutkan bahwa dalam melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus data meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

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

D. Hubungan *Personal Selling* dengan Penjualan

Aktifitas 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* 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.

Menurut Machfoedz (2005:106) menyebutkan bahwa dibandingkan dengan metode promosi yang lain *personal selling* merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas bahwa perusahaan tidak bisa terlepas dari kegiatan *personal selling* karena dalam memasarkan produknya perusahaan perlu memperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dan sekaligus mempengaruhinya. *Personal selling* juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini yang paling berperan dalam penjualan *personal selling* adalah wiraniaga. Dapat dilihat dari pengertian *personal selling* itu sendiri yaitu merupakan 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 Tjiptono (1997:224). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *personal selling* adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk melakukan penjualan. Dengan demikian kemampuan menjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan perusahaan untuk menciptakan peningkatan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan dan untuk terciptanya peningkatan penjualan.

E. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual Penelitian

Singarimbun (1995:34) menyebutkan bahwa : Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dia adalah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita.

Dari teori-teori yang telah diuraikan di muka, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model analisis sebagai berikut :

Gambar 1
Model Konsep Penelitian
Pengaruh Penerapan *Personal selling* terhadap volume Penjualan

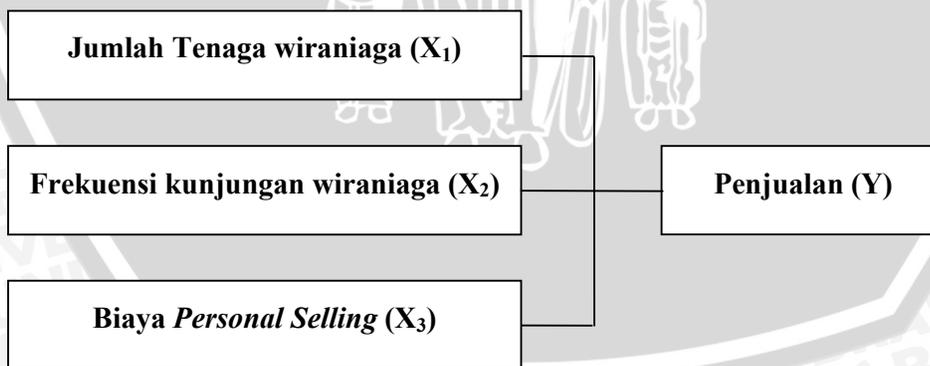


2. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap naskah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Untuk merumuskan hipotesis yang baik, yaitu yang dapat menggambarkan suatu fenomena. Pada umumnya didalam setiap penelitian seringkali disertakan adanya dugaan sementara yang disebut hipotesis, yang nantinya akan dibuktikan atau diuji kebenarannya. Menurut Suharsimi (1997:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai dapat dibuktikan kebenarannya melalui kegiatan pengumpulan data dan analisisnya.

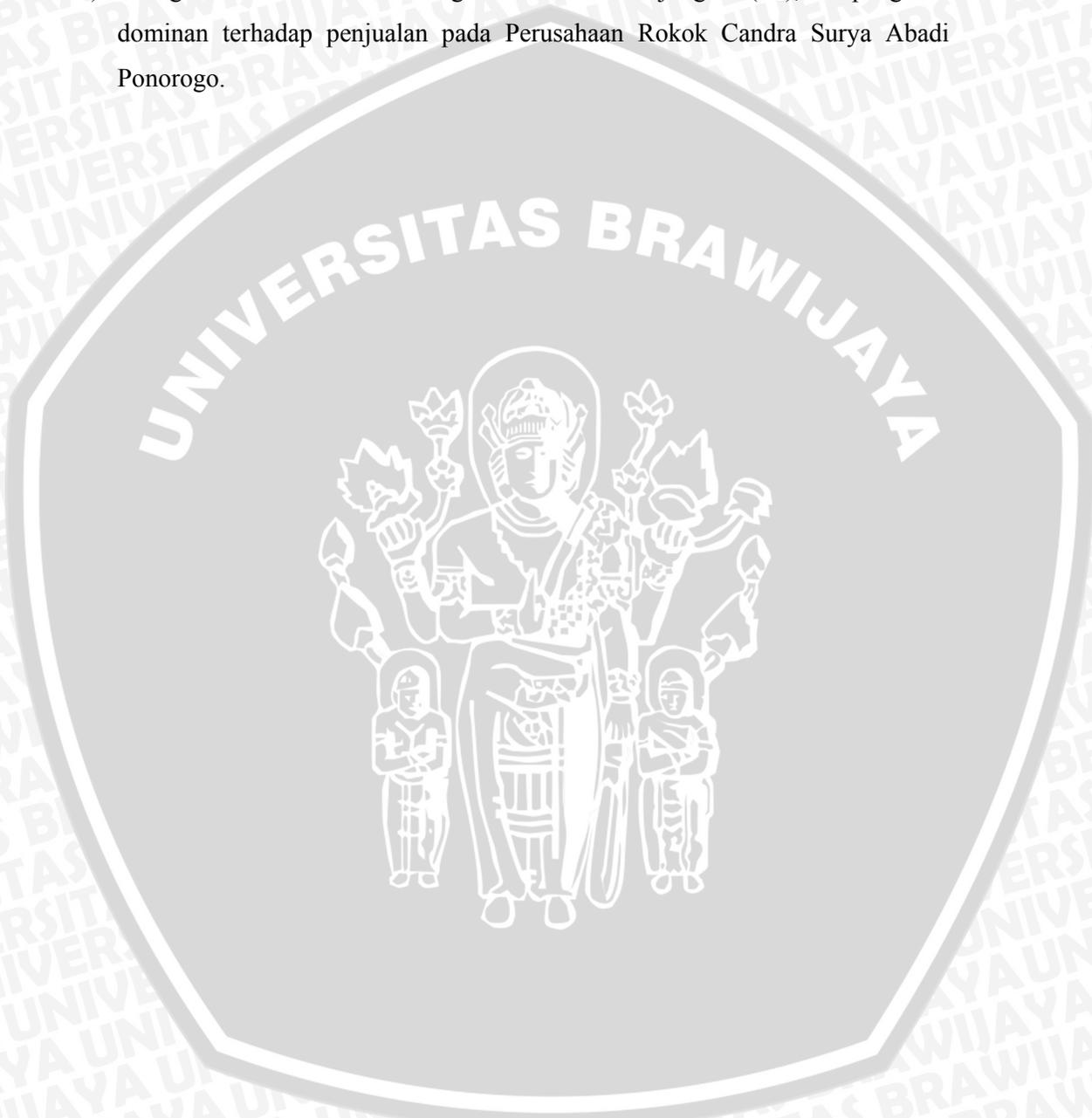
Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan serta model konseptual penelitian maka model hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2
Model Hipotesis Penelitian
Pengaruh Penerapan *Personal selling* terhadap volume Penjualan



Dari model hipotesis tersebut Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a) Diduga variabel Jumlah tenaga wiraniaga (X_1), Frekuensi kunjungan wiraniaga (X_2), Biaya *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap penjualan pada PR Candra Surya Abadi Ponorogo.
- b) Diduga variabel Jumlah tenaga Frekuensi Kunjungan (X_2), berpengaruh dominan terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran, fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada di dalam perusahaan. Sesuai dengan tujuan dari metode *explanatory*, untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian dan peneliti berusaha untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada berlangsungnya proses suatu riset.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Singarimbun (1995:5) yang menjelaskan bahwa : “ Penelitian *explanatory* apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesa”.

Dari pengertian di atas, maka dalam pemilihan jenis penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel *personal selling* dengan variabel penjualan, selanjutnya berupaya mencari permasalahan yang dihadapi, menjelaskan dan menguraikan sebab permasalahan guna mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo khususnya yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu pengaruh penerapan *personal selling* terhadap volume penjualan.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Umar (2004:51) menyebutkan bahwa konsep merupakan sejumlah ciri yang berkaitan dengan suatu obyek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek tertentu yang mempunyai ciri yang sama. Sedangkan variabel menurut Suharsimi (1997:96) adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka diperlukan penentuan konsep, variabel agar tidak menimbulkan pemahaman yang

samar dalam pengumpulan dan pengolahan data, maka diperlukan batasan-batasan variabel yang diteliti secara jelas.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, maka ditentukan variabel-variabel dari dua konsep yaitu konsep *personal selling* dan konsep penjualan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Konsep *Personal Selling* (X)

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. Dalam konsep *Personal Selling* ditentukan variabel sebagai berikut:

- 1) Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_1)
yaitu semua tenaga wiraniaga yang terlibat langsung dalam proses *personal selling* pada penelitian ini diambil dalam kurun waktu empat tahun mulai 2004 sampai 2007 dihitung per triwulan dan dinyatakan dengan satuan orang.
- 2) Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_2)
yaitu jumlah kunjungan wiraniaga dalam memasarkan produk perusahaan misalnya mendatangi toko-toko, instansi, pada penelitian ini diambil dalam kurun waktu empat tahun mulai 2004 sampai 2007 dihitung per triwulan dan dinyatakan dalam intensitas kunjungan (kali).
- 3) Biaya *Personal Selling* (X_3)
yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktifitas *personal selling*, dihitung per triwulan selama periode waktu empat tahun mulai 2004 sampai 2007 dinyatakan dalam rupiah.

2. Konsep Penjualan (Y)

Menurut Winardi (1991:7) Penjualan diartikan melalui upaya menjual antara penjual dan pembeli maka terjadi transaksi kedua belah pihak sehingga pembeli wajib melakukan pembayaran atas barang tersebut, sehingga distribusi barang secara fisik dilakukan, serta kekuatan permintaan dan penawaran bekerjasama untuk menentukan harga-harga. Dalam konsep penjualan ditentukan

variabel Realisasi Penjualan Rokok (Y_1) yaitu besarnya hasil penjualan yang telah diperoleh oleh perusahaan, pada penelitian ini hasil penjualan diambil selama kurun waktu empat tahun yaitu tahun 2004, 2005, 2006 dan 2007 dihitung per triwulan dinyatakan dengan satuan rupiah.

Untuk memperjelas susunan Konsep dan variabel *personal selling* dan variabel penjualan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep	Variabel
<i>Personal Selling</i> (X)	1. Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_1) 2. Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_2) 3. Biaya <i>Personal Selling</i> (X_3)
Penjualan (Y)	Realisasi Penjualan Rokok (Y_1)

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan, dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada

1. Peneliti berupaya untuk mengetahui kebijakan pelaksanaan *personal selling* yang nantinya dapat berguna dalam memberikan masukan sehubungan dengan kebijakan promosi melalui *personal selling*. Peneliti mencoba untuk mengkaji pengaruh kebijakan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan sehubungan dengan volume penjualan.
2. Peneliti berupaya untuk mencari permasalahan yang berhubungan dengan pokok bahasan yaitu tentang pelaksanaan *personal selling*, guna mencari jalan keluar atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut yang nantinya diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan dimasa yang akan datang, maupun berguna bagi pihak peneliti.

D. Sumber Data

1. Data primer

Sumber data primer merupakan sumber asal diperolehnya suatu data secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan bagian pemasaran perusahaan. Data yang diperlukan berupa data gambaran umum perusahaan, perekrutan karyawan, kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. 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, serta data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Dari pihak eksternal berupa informasi yang diperoleh dari luar perusahaan yang mendukung dan melengkapi data yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipergunakan dengan metode wawancara yaitu 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 pihak yang berwenang diperusahaan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, perekrutan karyawan, kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan tertulis tentang berbagai kegiatan perusahaan dimasa yang lalu diharapkan dapat melengkapi dan mendukung penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang diperlukan berupa data jumlah tenaga wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga, biaya *personal selling* dan realisasi penjualan rokok

1) F. Metode Analisis Data

Setelah data yang berhubungan dengan bahasan penelitian terkumpul, maka selanjutnya adalah menganalisis pada penelitian ini yang digunakan analisa kuantitatif. Menurut Patton yang dikutip oleh Hasan (2002:97) Analisa data adalah “Proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar”. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan jumlah tenaga wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga, biaya *personal selling* dan realisasi penjualan rokok. Penyajian data bisa dalam bentuk tabel atau grafik.

2. Analisis Pertumbuhan

Analisis perkembangan digunakan untuk mengukur tingkat perkembangan jumlah tenaga wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga, biaya *personal selling* dan realisasi penjualan rokok dari periode keperiode (per tahun) selama periode waktu empat tahun mulai 2004 sampai 2007. Analisis perkembangan dapat digunakan metode berikut:

$$Gm = \frac{X_n - X_{n-1}}{X_{n-1}} \times 100 \%$$

Dimana:

- X = Adalah jumlah tenaga wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga, biaya *personal selling* dan realisasi penjualan rokok.
 n = Adalah periode waktu tahun ke-n
 n-1 = Adalah periode waktu 1 tahun sebelum tahun ke-n

3. Analisis regresi berganda

Untuk menyatakan pengaruh antara variabel *personal selling* dengan variabel penjualan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi dalam bentuk fungsi eksponensial atau perpangkatan sebagai mana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3}$$

Persamaan semacam ini mempunyai keunggulan yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa persamaan bisa dirubah menjadi persamaan linier melalui transformasi logaritma sehingga dalam proses prediksi parameternya dapat dilakukan dengan mudah atau lebih sederhana yaitu dengan regresi linier berganda. Dalam

merubah fungsi per pangkatan menjadi bentuk linier melalui transformasi logaritma digunakan bilangan dasar 2,7182828... (bilangan semesta), dalam hal ini digunakan istilah Ln (Lon) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Ln}Y = \text{Ln}b_0 + b_1\text{Ln}X_1 + b_2\text{Ln}X_2 + b_3\text{Ln}X_3$$

Dimana:

- Y = Penjualan
 b_0 = Konstanta
 $\text{Ln}X_1$ = Jumlah Tenaga Wiraniaga
 $\text{Ln}X_2$ = Frekuensi Kunjungan Wiraniaga
 $\text{Ln}X_3$ = Biaya *Personal Selling*
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi = Tingkat Elastisitas

2. Parameter-parameter yang ada dalam persamaan tersebut memberikan makna yang lebih lengkap yaitu:

b_0 = Sebagai konstanta menunjukkan tingkat efisiensi dari variabel *personal selling* terhadap penjualan. Makin besar nilai b_0 maka makin tinggi tingkat efisiensinya.

b_1, b_2, b_3 = Merupakan tingkat elastisitas atau merupakan parameter yang menyatakan tingkat elastisitas variabel *personal selling* terhadap penjualan.

Setelah regresi linier berganda dilakukan maka diperoleh hasil sebagai pendukung uji F, maka dilakukan pengujian untuk mengetahui variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dalam mempengaruhi penjualan, maka diajukan hipotesis:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada } b_i \neq 0 \text{ (} i = 1, 2, 3 \text{)}$$

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan uji F:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RK_{\text{reg}}(RKR)}{RK_{\text{reg}}(RKR)}$$

Dimana:

- RK_{reg} = Rata-rata kuadrat regresi
 RK_{reg} = Rata-rata kuadrat residu (Hasan, 2002:125)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika F hitung $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka berarti bahwa variabel-variabel *personal selling* yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel penjualan.

- b. Jika F hitung $P > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, maka berarti variabel-variabel *personal selling* yang diuji mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan variabel penjualan.

Selanjutnya untuk menguji besarnya masing-masing pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap penjualan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq (i = 1,2,3)$$

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan uji t :

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{Sb_i} \quad (i = 1,2,3,\dots)$$

Dimana:

b_i = Nilai koefisien regresi

B_i = Nilai koefisien regresi untuk populasi

SB_i = Standart error koefisien regresi (Hasan, 2002:126)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak berarti masing-masing variabel *personal selling* mempengaruhi penjualan.
- Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel *personal selling* tidak mempengaruhi penjualan.

Untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan jasa komputer dengan program paket SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 11.5 For Windows sebagai softwarena. Pertimbangan peneliti menggunakan software tersebut adalah fleksibelitas analisis data dapat diatasinya dengan mudah dan baik.

Dari hasil hasil regresi yang telah dicapai untuk langkah berikutnya persamaan linier tersebut yang mengandung unsur logaritma (Ln) harus diubah kembali menjadi persamaan yang asli yaitu model perpangkatan melalui proses anti Lon sehingga dapat diinterplementasikan secara betul atau original.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dalam bidang produk barang berupa rokok. Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo didirikan pada tahun 1998 oleh Bapak Waris Susanto yang sekarang menjabat sebagai pimpinan perusahaan.

Perusahaan ini pada mulanya hanya mempunyai modal kecil dan hanya mempekerjakan dua puluh orang karyawan saja serta dalam operasinya masih menggunakan peralatan produksi yang masih sedikit sehingga hasil produksinya terbatas yaitu hanya memproduksi dua jenis rokok dengan merek Madjoe Djaya dan Idolla. Berdasarkan pada kenyataan hasil produksi dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat diterima oleh masyarakat pada tahun 1998 perusahaan yang hanya memproduksi 500 ball, ditahun 2000 memproduksi 1500 ball, ditahun 2002 memproduksi 4000 ball, ditahun 2004 memproduksi 7000 ball, ditahun 2007 bisa memproduksi sampai 13750 ball, maka dari tahun ke tahun perusahaan berusaha mengembangkan usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat diikuti dengan bertambahnya jumlah karyawan.

Dengan semakin berkembangnya perdagangan rokok di Indonesia maka Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo pada tahun 2001 menambah dua variasi jenis merk rokok yaitu Cantik Indonesia dan We Mild hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam hal variasi rasa. Seiring bertambahnya jenis merk rokok dan semakin ketatnya persaingan serta semakin bertambahnya permintaan perusahaan juga menambah jumlah tenaga kerja untuk tercapainya produksi, perusahaan juga menambah peralatan produksi guna menunjang kualitas rokok yang di produksi dan diharapkan hasil produksi akan meningkat. Perusahaan terus menambah permodalan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan dengan adanya tambahan modal, perusahaan makin bertambah maju dan daerah pemasarannya semakin luas diseluruh kabupaten ponorogo maupun diluar kabupaten ponorogo.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak yang harus di penuhi oleh setiap perusahaan. Demikian juga dengan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dimana dalam pemilihan lokasi pimpinan perusahaan telah berusaha mempertimbangkan dengan sangat baik. Pada tahun 2001 Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo telah mempunyai dua lokasi, yang semula hanya berlokasi di Jalan Raden Saleh No. 60 Ponorogo, sekarang telah memiliki dua tempat yaitu :

- a. Jalan Raden Saleh No. 60 Ponorogo sebagai kantor Pusat dan kantor pemasaran.
- b. Jalan Raya Ponorogo-Madiun No. 71 sebagai tempat seluruh aktivitas produksi hingga rokok siap dipasarkan.

Sehubungan dengan lokasi perusahaan yang telah dipilih, dalam beberapa faktor mempunyai keunggulan antara lain :

1) Dekat Bahan Baku

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo membutuhkan cengkeh dan tembakau sebagai bahan dasarnya. Untuk cengkehnya perusahaan menggunakan cengkeh dari Magetan dan Trenggalek perusahaan juga mendatangkan cengkeh dari Semarang untuk memenuhi standar rasa. Sedangkan tembakaunya perusahaan mendatangkan dari luar kota Ponorogo yaitu dari Madura, Bojonegoro dan tembakau dari Jawa Tengah karena mempunyai keunggulan dalam hal rasa mempunyai ke khasan tersendiri.

2) Tenaga Kerja

Perusahaan rokok ini dalam mencari tenaga kerja tidak mengalami kesulitan karena didaerah sekitar perusahaan penduduknya padat, sehingga kebutuhan tenaga kerja dapat segera terpenuhi.

3) Energi

Energi yang dimaksud adalah energi penggerak jalannya aktivitas mesin-mesin yang menggunakan tenaga listrik dari PLN, pihak perusahaan juga mempersiapkan diesel generator sebagai cadangan tenaga listrik, hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mengatasi jika suatu saat terjadi pemadaman listrik.

4) Sarana Transportasi

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo tidak mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatannya dan dapat dikatakan cukup lancar karena lokasi perusahaan tepat berada pada jalur Ponorogo-Madiun-Surabaya maupun Ponorogo-Solo-Jogya.

5) Lingkungan Perusahaan

Lingkungan dimana perusahaan didirikan sesuai dengan peraturan tidak mengganggu lingkungan sekitar. Dalam hal ini perusahaan sudah diterima oleh masyarakat sekitar, karena tidak mengganggu lingkungan sekitar serta dapat ikut serta dalam mensejahterakan masyarakat.

6) Fasilitas Bank

Bank BCA sudah lama dipercaya oleh Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sebagai lembaga keuangan yang mendukung permodalan, karena letaknya yang dekat dengan lokasi perusahaan.

7) Peraturan Pemerintah Daerah Setempat

Pemilihan lokasi perusahaan yaitu di Jalan Raden Saleh No. 60 Ponorogo sebagai kantor pusat sekaligus kantor pemasaran sedangkan pada lokasi tepatnya di Jalan Raya Ponorogo-Madiun No.71 sebagai tempat produksi sampai rokok siap dipasarkan. Hal itu dipengaruhi juga oleh peraturan pemerintah daerah karena daerah tersebut ditetapkan sebagai daerah industri yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bentuk Badan Hukum

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo berbentuk perusahaan perseorangan didirikan berdasarkan dengan Surat keputusan Pemerintah Departemen Perindustrian, Ijin Perusahaan Nomor 00716/F/1999.

4. Tujuan Perusahaan

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan ini harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum perusahaan melakukan aktivitasnya, sehingga segala sesuatu yang dilakukan dapat terarah dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan

tersebut. Adapun yang menjadi tujuan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah sebagai berikut :

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan sasaran perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Biasanya tujuan jangka pendek ini lamanya satu tahun. Adapun yang menjadi tujuan jangka pendek Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan berusaha mencari bauran promosi yang efektif agar tujuan utama perusahaan dalam usaha melancarkan dan menginformasikan produk hasil produksinya dapat tercapai tepat pada sasaran yaitu pada konsumen yang berada didaerah pemasaran.
- 2) Meningkatkan penjualan
Selalu memproduksi barang sesuai dengan rencana penjualan yang ditargetkan. Perusahaan berusaha terus untuk meningkatkan penjualan dengan demikian diharapkan laba yang diperoleh perusahaan selalu meningkat. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- 3) Menjaga posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan
Meskipun perusahaan mempunyai banyak pesaing dari perusahaan yang sejenis dan mempunyai harga eceran yang sebanding dan telah menggunakan manajemen yang baik pula, perusahaan berusaha mempertahankan konsumen potensial agar perusahaan mampu bersaing dan dapat mempertahankan posisi perusahaannya.

b. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek, biasanya tujuan jangka panjang ini diatas satu tahun. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah mengadakan ekspansi perusahaan. Setelah tujuan jangka pendeknya tercapai, maka perusahaan berusaha untuk memperluas kegiatan perusahaan antara lain dengan membenahi dan menambah fisik perusahaan, untuk fisiknya perusahaan telah mempunyai dua lokasi karena lokasi yang lama tempatnya kurang luas seiring bertambahnya jumlah mesin produksi hal ini

dilakukan untuk kelancaran produksi. Selain fisiknya perusahaan juga berusaha meningkatkan produksi, meningkatkan penjualan yang didukung dengan peningkatan kegiatan promosi pada perusahaan.

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. Adapun struktur organisasi dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah berbentuk garis, dimana dalam struktur organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak ditangan pimpinan perusahaan, segala perintah dari atasan tertinggi mengalir melalui garis lurus kepada bawahan dan dari bawahan ini mengalir terus ke bawahannya lagi sampai ke tingkat bawahan yang paling rendah untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Dari struktur organisasi Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dijelaskan berdasarkan pokok bahasan. Pimpinan perusahaan mempunyai wewenang memimpin aktivitas perusahaan, pimpinan perusahaan membawahi empat departemen yaitu Kabag Personalia, Kabag Administrasi dan Keuangan, Kabag Produksi, Kabag Pemasaran.

Kepala Bagian Pemasaran membawahi Seksi Pengiriman, Seksi Promosi adapun tugas dan wewenangnya.

- a. Merencanakan dan mengatur kebijakan penjualan hasil produksi.
- b. Merencanakan sistem promosi pemasaran hasil produksi.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

Sebagai bawahan Seksi Pengiriman dan Seksi Promosi mempunyai tugas sebagai berikut.

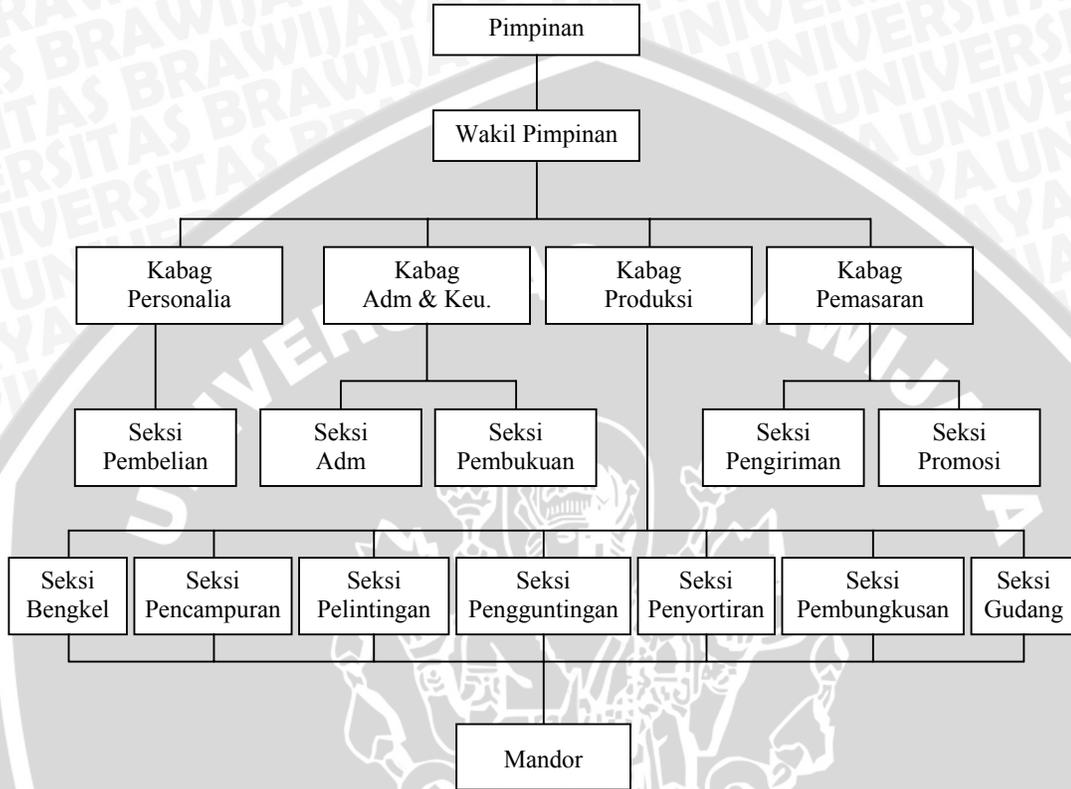
1) Seksi Pengiriman

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

2) Seksi Promosi

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

Gambar 1
Bagan Struktur Organisasi
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2007



Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

6. Proses Produksi

Sebelum proses produksi dilakukan, Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo memperhatikan hal-hal yang mendukung proses produksi antara lain :

a. Sifat Proses Produksi

Sifat proses produksi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah terus menerus, dimana bahan baku mengalir secara teratur dan terus menerus melalui beberapa tahap pengerjaan sampai menjadi barang jadi. Meskipun dalam pemasarannya terdapat unsur pesanan, namun dengan pesanan yang ada tidaklah mempengaruhi urutan dalam proses produksi.

b. Bahan yang Digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo terdiri dari :

1) Bahan Utama

Bahan utama yang digunakan dalam proses produksi adalah tembakau berasal dari Madura, Bojonegoro, dan tembakau daerah Jawa Tengah. Jenis tembakaunya, tembakau Weleri, tembakau Beselean, tembakau Virginia, dan tembakau Krosok. Cengkeh, Saos didatangkan dari Semarang, Magetan dan Trenggalek.

2) Bahan Penolong

Selain bahan utama terdapat juga bahan penolong dalam proses produksi rokok yaitu, filter, ambrie, *typing paper*, kertas ball, pita cukai dan *inner flame*.

c. Mesin yang Digunakan

Untuk menunjang kegiatan produksi agar produksi perusahaan semakin cepat dan kualitas rokok yang diproduksi semakin baik sehingga bisa bersaing di pasaran, Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo saat ini memiliki mesin produksi yang sudah moderen walaupun masih bisa dikatakan sedang dibandingkan dengan kapasitas mesin pada perusahaan – perusahaan rokok yang sudah besar, dilihat dari kenyataannya dengan mesin - mesin yang digunakan sekarang Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo masih bisa terus berproduksi dan bisa bersaing dengan perusahaan rokok sejenis. Untuk mengetahui banyaknya mesin yang digunakan dan kapasitas produksi dari setiap mesin yang dimiliki Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dilihat pada Tabel 2.

d. Proses Produksi

Proses produksi yang dimaksud disini adalah proses pengolahan bahan baku berupa tembakau dan cengkeh menjadi batang rokok. Tahapan dari proses produksi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

Proses perajangan tembakau dan cengkeh hinga mencapai tingkat kelembutan yang diinginkan ⇒ Proses pencampuran dari beberapa jenis tembakau dan

Tabel 2
Jumlah Mesin dan Kapasitas Produksi
Perusahaan Rokok Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2007

Nama Mesin	Jumlah Mesin	Kapasitas Mesin
Mesin pengodol	3 buah	500 kg /jam
Mesin rajang	5 buah	300 kg /jam
Mesin giling	2 buah	200 kg /jam
Mesin pencampur (<i>casing cylinder</i>)	7 buah	500 kg /jam
Mesin pencampur (<i>flavoring cylinde</i>)	7 buah	500 kg /jam
Mesin pendingin (<i>cooling cylinder</i>)	7 buah	200 kg /jam
Mesin linting rokok filter	10 buah	5000 batang /hari
Mesin pengepak	5 buah	80 pak /menit

Sumber : Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

cengkeh rajangan, sehingga didapatkan suatu campuran yang diperlukan guna memproduksi suatu jenis rokok tertentu ⇒ Proses memasukkan tembakau dan cengkeh yang sudah tercampur ke dalam mesin pendingin (*cooling cylinder*), dimana pada proses ini kelembapan tetap dijaga agar tidak terlalu kering atau terlalu basah ⇒ Tembakau dan cengkeh dibumbui dengan saos tertentu, kemudian dimasukkan ke dalam mesin pencampur (*flavoring cylinder*) ⇒ Tembakau yang sudah diberi saos dan sudah dioplos sama rata maka langkah selanjutnya memasuki tahap pelintingan menggunakan alat linting manual yang dilakukan dengan tangan manusia untuk rokok jenis kretek sedangkan untuk jenis rokok filter menggunakan alat linting mesin sehingga menjadi batang rokok tetapi belum rapi ⇒ Dari batang rokok yang sudah dilinting selanjutnya rokok digunting ujung – ujungnya sehingga diperoleh batang rokok yang rapi ⇒ Proses penyortiran proses ini dilakukan berdasarkan syarat-syarat serta kualitas yang telah ditetapkan ⇒ Proses packing rokok batangan yang telah disortir kemudian dikemas dalam bentuk pak-pakan atau kemasan. Proses ini biasanya dilakukan secara manual maupun dengan mesin, kemudian dilakukan dengan proses *boxing* yaitu memasukkan ke dalam *box* karton sehingga dihasilkan produk yang siap dijual.

7. Jenis Produksi

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam proses produksinya menghasilkan dua macam jenis rokok berupa rokok kretek tanpa filter yang proses produksinya menggunakan tangan dan rokok kretek menggunakan filter proses produksinya menggunakan mesin. Untuk jenis rokok kretek tanpa filter perusahaan memproduksi satu macam dengan merk MADJOE DJAYA isi 12 batang per paknya, sedangkan untuk jenis rokok kretek menggunakan filter perusahaan memproduksi tiga macam dengan merk IDOLLA, CANTIK INDONESIA, dan WE MILD isi 12 batang per paknya, dilihat dari fisiknya masing-masing merk mempunyai perbedaan, untuk fisik dari rokok merk MADJOE DJAYA terlihat besar dan kasar karena jenis rokok kretek tanpa filter selain itu produksinya menggunakan tangan, untuk fisik dari rokok merk IDOLLA, CANTIK INDONESIA terlihat besar tapi dibandingkan dengan yang kretek tanpa filter terlihat lebih kecil bila diraba lebih halus dibandingkan rokok kretek tanpa filter karena proses produksinya menggunakan mesin, sedangkan fisik dari rokok merk WE MILD mempunyai bentuk fisik yang berbeda dengan yang lain ukurannya terlihat kecil dan panjang bila diraba lebih halus proses produksinya menggunakan mesin. Masing-masing dibedakan kualitas rasa seperti merk MADJOE DJAYA mempunyai ciri rasa gurih bila dihisap terasa berat, merk IDOLLA, CANTIK INDONESIA mempunyai ciri rasa gurih ada manisnya bila dihisap agak berat, sedangkan merk WE MILD mempunyai ciri rasa gurih ada rasa dinginnya bila dihisap terasa ringan. Dari produk yang dihasilkan di harapkan bisa dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun bawah. Berikut hasil produksi dan kode produksi menurut jenis rokok dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dilihat pada Tabel 3.

8. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Berdasarkan kelasnya pemasaran Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dikatakan cukup luas karena daerah pemasarannya tidak hanya terbatas pada daerah di Pulau Jawa saja bahkan di luar Pulau Jawa. Adapun yang menjadi daerah pemasaran Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo

Tabel 3
Jenis Produksi dan Kode Produksi
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2007

Hasil Produksi	Kode	Keterangan
MADJOE DJAYA	SKT (Sigaret Kretek Tangan)	▪ Rokok kretek tanpa filter
IDOLLA	SKM (Sigaret Kretek Mesin)	▪ Rokok kretek menggunakan filter
CANTIK INDONESIA	SKM (Sigaret Kretek Mesin)	
WE MILD	SKM (Sigaret Kretek Mesin)	

Sumber : Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

di Pulau Jawa ataupun di luar Pulau Jawa sebagai berikut :

- 1) Pulau Jawa : Ponorogo, Madiun, Magetan, Ngawi, Solo dan Pacitan.
- 2) Pulau Sumatra : Jambi, Tanjung Pinang dan Medan.

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam memasarkan produknya memilih segmen pasar kalangan menengah kebawah.

b. Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan berupaya dengan berbagai cara untuk bisa menarik konsumen. Oleh karena itu perlu adanya saluran distribusi dalam pemasaran. Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah sebagai berikut :

1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah pemasaran yang tidak terlalu jauh dari perusahaan seperti daerah pemasaran di Pulau Jawa.

Produsen ⇒ Retailer ⇒ Konsumen

2) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah pemasaran yang jauh dari perusahaan seperti daerah pemasaran di luar Pulau Jawa.

Produsen ⇒ Agen ⇒ Pengecer ⇒ Konsumen

c. Penentuan dan Kebijakan Harga Jual

Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam menentukan harga jualnya menggunakan metode penetapan harga yang serendah – rendahnya, yaitu menggunakan pedoman jumlah biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

d. Pesaing

Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan pesat seperti sekarang ini, maka persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dalam memasarkan produknya Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo menghadapi beberapa pesaing dari perusahaan sejenis dengan hasil produksi yang sejenis dianggap cukup berpengaruh, perusahaan yang menjadi pesaing dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah :

- 1) Perusahaan rokok Janaka Ponorogo
- 2) Perusahaan rokok Grenda Madiun

9. Personalia Perusahaan dan Sistem Pengupahan

a. Jumlah dan kualitas Tenaga Kerja.

Tenaga kerja adalah salah satu sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan merupakan salah satu faktor penunjang kelancaran proses produksi. Kualitas hasil produksi juga ikut ditentukan oleh keberadaan para tenaga kerja itu sendiri, jadi tenaga kerja perlu mendapatkan penanganan yang serius. Total jumlah tenaga kerja yang bekerja di Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo berjumlah 803 orang. Adapun perincian tenaga kerja yang ada pada perusahaan dengan pembagian tugas kerja sesuai dengan bidangnya terdiri dari :

- 1) Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja bagian produksi yang berhubungan dengan proses produksi mulai dari pengolahan bahan baku sampai menjadi barang jadi, tenaga kerja ini meliputi mandor, sopir, karyawan harian, karyawan borongan. Jumlah tenaga kerja langsung pada perusahaan rokok ini adalah 739orang.
- 2) Tenaga kerja tak langsung, yaitu tenaga kerja yang bersifat staf, tenaga kerja ini diperusahaan menduduki bagian, pimpinan, wakil, kabag, dan seksi-seksi . Jumlah tenaga kerja tak langsung pada perusahaan ini sebanyak 64 orang.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4
Personalia Perusahaan
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2007

Kelompok Tenaga Kerja	Jabatan	Jumlah (Orang)	Pendidikan
Tenaga Kerja Langsung	Karyawan Tetap		
	▪ Mandor	5	SMU
	▪ Sopir	9	SMU/SLTP
	Karyawan Harian		
	▪ Tukang Campur	5	SMU
	▪ Operator mesin rokok filter	20	SMU
	Karyawan Borongan meliputi tenaga kerja operasional seperti tukang linting, tukang gunting dan tukang pak.	700	SLTP/SD
Tenaga Kerja Tak Langsung	Karyawan Tetap		
	▪ Pimpinan	1	S2
	▪ Wakil Pimpinan	1	S2
	▪ Kabag Personalia	1	S1
	▪ Kabag ADM dan Keuntungan	1	S1
	- Seksi Administrasi	1	S1
	- Seksi Pembukuan	1	S1
	▪ Kabag Produksi	2	S1
	- Seksi Bengkel	1	S1
	- Seksi Pencampuran	1	S1
	- Seksi Pelinting	1	S1
	- Seksi Pengguntingan	1	S1
	- Seksi Penyortiran	1	S1
	- Seksi Pembungkusan	1	D3
	- Seksi Gudang	1	D1
	▪ Kabag Pemasaran	1	S1
	- Seksi Pengiriman	2	S1/D3
	- Seksi Promosi	1	S1
	- Tenaga Wiraniaga	27	SMU
	▪ Sopir	18	SMU/SLTP
	Jumlah	803	

Sumber : Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

b. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja

Dalam hal ini tingkat pendidikan tenaga kerja Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo cukup beragam sesuai kedudukan tenaga kerja, hal itu untuk menyesuaikan kapasitas tenaga kerja sesuai dengan pekerjaan yang ditanganinya seperti sarjana S2 yang jumlahnya 0.25% tenaga kerja ini dipilih

karena tanggung jawabnya memimpin perusahaan oleh karena itu diperlukan pendidikan yang tinggi, sedangkan S1 yang jumlahnya 1.62% tenaga kerja ini dipilih untuk menempati kedudukan Kabag maupun Seksi karena S1 kemampuan yang diperoleh pada masa pendidikan diharapkan bisa diterapkan pada perusahaan, berbeda dengan tenaga kerja yang tingkat pendidikannya SLTP yang jumlahnya mendominasi diperusahaan yaitu 88.92% tenaga kerja ini yang dibutuhkan hanya tenaganya saja, maka perusahaan cukup memperkerjakan tenaga kerja dari lulusan SLTP saja. Berikut tingkat pendidikan dan persentase tenaga kerja dapat dilihat Tabel 5

c. Jam dan Hari Kerja

Adapun hari dan jam kerja yang diberlakukan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sebagai berikut :

- 1). Hari Senin – Kamis total jam kerja per harinya 8 setengah jam, masuk kerja pukul 07.00 – 11.30 WIB, istirahat pukul 11.30 – 12.00 WIB, masuk kembali pukul 12.00 – 16.00 WIB
- 2). Hari Jum'at total jam kerja sehari 7 jam, masuk kerja pukul 07.00 – 11.00 WIB istirahat pukul 11.00 – 13.00 WIB, masuk kembali pukul 13.00 – 16.00 WIB
- 3). Hari Sabtu total jam kerja sehari 7 setengah jam, masuk kerja pukul 07.00 – 11.30 WIB, istirahat pukul 11.30 – 12.00 WIB, masuk kembali pukul 12.00 – 15.00 WIB

Tabel 5
Tingkat Pendidikan dan Persentase Tenaga Kerja
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2007

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Jumlah (%)
S-2	2 orang	0,25
S-1	13 orang	1,62
D-3	2 orang	0,25
D-1	1 orang	0,12
SMU	61 orang	7,59
SLTP	714 orang	88,92
SD	10 orang	1,24
	Jumlah	100

Sumber : Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

d. Sistem Penggajian dan Pengupahan

Pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo 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, upah tenaga kerja harian meliputi tukang campur dan perator mesin rokok filter, sedangkan upah borongan untuk pekerja pelinting rokok kretek, tukang gunting dan tukang pak.

2) Gaji Bulanan

Gaji bulanan dibayarkan pada akhir bulan yaitu gaji diperuntukkan utuk kepala bagian disesuaikan dengan jabatan dan lamanya bekerja pada perusahaan.

e. Fasilitas dan Tunjangan yang Disediakan

Disamping diberikan gaji dan upah, untuk membangkitkan semangat kerja dan kesejahteraan karyawan dalam bekerja maka diberikan pula beberapa fasilitas dan tunjangan, antara lain :

- 1) Perawatan kesehatan
 - 2) Biaya bersalin
 - 3) Perawatan dan pengobatan mata
 - 4) Tunjangan waktu meninggal
 - 5) Keselamatan dan kesehatan
- f. Hubungan Industrial Pancasila

Hubungan industrial pancasila merupakan hubungan diantara para karyawan dan pimpinan yang didasari oleh Pancasila dan UUD 1945.

Dalam hal ini perusahaan telah melakukan hal-hal sebagai berikut :

1) Agama

setiap pekerja diberikan waktu secukupnya untuk menjalankan ibadah sesuai dengan agama yang dianutnya.

2) Tunjangan Hari Raya/Natal/Tahun Baru

Perusahaan setuju memberikan tunjangan hari raya/natal/tahun baru bagi pekerja sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Pekerja bulanan sebesar 1 bulan gaji

- b) Pekerja harian sebesar 30 kali upah sehari
 - c) Pekerja harian lepas dan borongan sebesar 26 kali upah sehari.
- 3) Jasa Tahunan

Perusahaan memberikan uang jasa tahunan kepada pekerja yang bekerja sampai akhir tahun pembukuan dan telah melewati masa percobaan yang diatur sebagai berikut :

- a) Pekerja bulanan sebesar 1 bulan gaji
- b) Pekerja harian tetap sebesar 30 kali upah sehari
- c) Pekerja harian lepas dan borongan sebesar 26 kali upah sehari.

B. Gambaran *Personal Selling* dan Penjualan Perusahaan

1. Penerapan *Personal Selling* Pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo

Penerapan *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 Candra Surya Abadi Ponorogo yang harus mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk jadi (rokok), maka dalam usaha untuk memasarkan perusahaan menggunakan jasa *personal selling* (penjualan perorangan) yaitu penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga, baik dengan mendatangi toko-toko, maupun kios-kios 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. Dengan membentuk tenaga *personal selling* (penjualan perorangan) diharapkan dapat membantu untuk menunjang usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat menjaga kontinuitas operasionalnya.

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.

a. Jumlah Tenaga Wiraniaga (X_1)

Persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan sejenis menuntut Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo untuk lebih aktif melakukan pemasaran langsung kepada calon pembeli dengan berbagai macam cara dan bentuk strategi pemasaran. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan menjalankan aktivitas dari wiraniaga yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya yang antara lain:

1) Wiraniaga yang digunakan untuk mencari calon pembeli

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

2) 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 Candra Surya Abadi Ponorogo tidak mengunjungi pelanggannya secara kontinyu karena keterbatasan jumlah wiraniaga yang dimilikinya. Kebanyakan para pelanggan menghubungi perusahaan untuk memesan produk sehingga dapat dikatakan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan sangat kurang, karena itu loyalitas konsumen akan sulit terbentuk. Padahal untuk industri seperti ini harus dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan sangat dibutuhkan demi tercapainya kontinuitas produk.

3) Wiraniaga yang bertugas untuk memberikan pelayanan

Pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari demi tercapainya kesetiaan pelanggan, karena adanya pesaing yang sama gencarnya dalam melebarkan pemasaran. Menghadapi hal tersebut, Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo berusaha membuat perusahaannya berbeda dengan yang lain dengan memberikan pelayanan yang baik berupa:

- a) Jasa pengantaran, produk dikirim ke alamat sesuai pemesanan.
- b) 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 produk yang kadang-kadang berubah.

Adapun jumlah wiraniaga yang ada pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam triwulan selama tahun 2004-2007 dapat dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6
Jumlah Tenaga Wiraniaga
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2004-2007

Tahun	Triwulan	Wiraniaga (Orang)
2004	I	14
	II	14
	III	13
	IV	16
2005	I	16
	II	17
	III	17
	IV	20
2006	I	20
	II	20
	III	24
	IV	24
2007	I	24
	II	27
	III	27
	IV	27

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2004 hingga tahun 2007 tenaga wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan ini terjadi karena kebutuhan perusahaan akan tenaga wiraniaga guna memasarkan produk-produk Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo yang makin dikenal oleh masyarakat.

b. Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X_2)

Tugas dari seorang wiraniaga nantinya adalah melakukan kunjungan-kunjungan kepada 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. Wiraniaga 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. Dengan demikian tenaga *personal selling* akan mampu menjembatani kepentingan perusahaan dan kepentingan pelanggan.

Kunjungan yang dilakukan wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam satu harinya masing-masing tenaga wiraniaga rata-rata dapat mengunjungi toko-toko maupun pasar potensial lain sebanyak 35 kali sampai 45 kali kunjungan, perusahaan mempunyai acuan apabila tenaga wiraniaga dalam mengunjungi konsumen dalam satu harinya kurang maupun lebih dalam melakukan kunjungannya bisa dikatakan kunjungan tenaga wiraniaga tersebut kurang efektif, yaitu bila kurang dari 35 kali kunjungan, wiraniaga tersebut bisa dikatakan malas atau kurang pandai mencari pasar dan apabila lebih dari 45 kali kunjungan maka kunjungan tenaga wiraniaga tersebut juga bisa dikatakan kurang efektif yaitu tenaga wiraniaga dalam kunjungannya kurang dalam menjelaskan mengenai produk-produk perusahaan maupun cara membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan dirasa kurang. Menurut catatan dari perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo frekuensi kunjungan wiraniaga dapat disajikan dalam triwulan selama tahun 2004-2007 pada tabel 7.

Tabel 7
Frekuensi Kunjungan Wiraniaga
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2004-2007
(Kali)

Tahun	Triwulan	Jumlah Wiraniaga (Orang)	Total Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (kali)	Rata Rata Frekuensi Kunjungan per Wiraniaga (kali)
2004	I	14	32.805	2.343
	II	14	35.994	2.571
	III	13	34.080	2.622
	IV	16	40.824	2.552
2005	I	16	41.828	2.614
	II	17	43.466	2.557
	III	17	47.020	2.766
	IV	20	55.220	2.761
2006	I	20	53.472	2.674
	II	20	53.909	2.695
	III	24	68.394	2.850
	IV	24	68.437	2.852
2007	I	24	72.343	3.014
	II	27	72.350	2.680
	III	27	69.300	2.567
	IV	27	70.940	2.627

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Dari tabel 7 dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2004 hingga tahun 2007 jumlah kunjungan tenaga wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan jumlah tenaga wiraniaga dan semakin selektifnya perusahaan dalam menentukan tenaga wiraniaga selain itu produk semakin dikenal luas.

c. Biaya *Personal Selling* (X_3)

Perusahaan dalam hal ini memang memerlukan biaya untuk menggaji seorang wiraniaga serta untuk biaya operasional promosi *personal selling*, sehingga perusahaan juga harus benar-benar selektif dalam menentukan tenaga penjualannya karena sangat berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun karena besarnya manfaat yang akan diperoleh baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka pengorbanan biaya tersebut tidak akan sia-sia.

Sistem penggajian dan kesejahteraan yang diberikan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo selama ini tetap bertumpu pada ketetapan perusahaan sebelumnya yang diberlakukan terhadap karyawan wiraniaga yaitu tenaga wiraniaga mendapat upah berdasarkan frekuensi kunjungannya, perusahaan menetapkan upah per kunjungan mulai tahun 2004 triwulan I sebesar Rp 1200,00- sampai dengan tahun 2007 triwulan ke IV sebesar Rp 1300,00-. Dengan demikian tenaga wiraniaga pada perusahaan ini memiliki sistem gaji yang berbeda dengan karyawan bagian lainnya. Untuk menghitung total upah kunjungan wiraniaga per triwulan yaitu dengan mengalikan frekuensi kunjungan selama tiga bulan dikalikan besarnya upah per kunjungannya, maka akan ditemukan total upah kunjungan wiraniaga per triwulannya. Menurut catatan dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo besarnya upah kunjungan dapat disajikan dalam triwulan (16 triwulan) selama tahun 2004-2007 pada tabel 8.

Dalam melaksanakan tugasnya seorang tenaga wiraniaga tidak terlepas dari sarana transportasi yang disediakan perusahaan yang bertujuan untuk

Tabel 8
Upah Kunjungan Wiraniaga
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2004-2007
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Upah Per Kunjungan	Total Upah Kunjungan
2004	I	1200	39.366.000
	II	1200	43.192.800
	III	1200	40.896.000
	IV	1200	48.988.800
2005	I	1250	52.285.000
	II	1250	54.332.500
	III	1250	58.775.000
	IV	1250	69.025.000
2006	I	1250	66.840.000
	II	1250	67.386.000
	III	1250	85.492.500
	IV	1250	85.546.250
2007	I	1250	86.428.750
	II	1250	90.437.500
	III	1300	90.090.000
	IV	1300	92.222.000

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

mempermudah tenaga wiraniaga dalam mencari pasar, adapun yang menjadi transportasi yang digunakan wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo ada dua macam menggunakan sepeda motor maupun mobil, hal ini tidak terlepas dari biaya transportasi yang dikeluarkan untuk keperluan BBM (bensin), sistem yang diterapkan oleh perusahaan untuk BBM (bensin) untuk masing-masing wiraniaga yang menggunakan transportasi sepeda motor maupun mobil yaitu, keluar perusahaan sepeda motor maupun mobil BBM (bensin) dalam keadaan penuh, begitu pula pada saat kembali ke perusahaan harus dalam keadaan penuh kembali. Menurut catatan dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo biaya BBM dapat disajikan dalam triwulan selama tahun 2004-2007 pada tabel 9.

Untuk insentif khusus berupa bonus yaitu kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi wiraniaga sesuai dengan variasi volume penjualannya. Biasanya jumlah bonus ini ditentukan berdasarkan target yang ditentukan perusahaan kepada tenaga wiraniaga, yaitu bila tenaga wiraniaga dapat menjual produk (rokok) melebihi target yang ditentukan perusahaan maka wiraniaga akan mendapat bonus yang akan diberikan tiap bulannya, maka dari itu semakin banyak seorang wiraniaga dapat menjual produk (rokok), semakin besar pula kompensasi yang akan didapatkannya. Menurut catatan dari Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo bonus dapat disajikan dalam triwulan selama tahun 2004-2007 pada tabel 9.

Perusahaan tidak terlepas dari biaya yang digunakan untuk terlaksananya *personal selling* maka perusahaan perlu perencanaan dalam mengeluarkan biaya agar pengeluaran biaya tidak akan sia-sia. Berikut catatan biaya *personal selling* Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo yang berupa upah kunjungan, biaya transportasi, bonus dan total biaya *personal selling* disajikan dalam triwulan (16 triwulan) selama tahun 2004-2007 dapat dilihat pada tabel 9. Dari tabel 9 tersebut dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2004 hingga tahun 2007 jumlah biaya *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan dalam jumlah wiraniaga maupun jumlah kunjungan selain itu produk Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo makin dikenal oleh masyarakat.

Tabel 9
Biaya Personal Selling
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2004-2007
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Personal Selling (Rupiah)			
		Upah Kunjungan	Biaya Transportasi	Bonus Wiraniaga	Total Biaya Personal Selling
2004	I	39.366.000	2.000.000	3.184.000	44.550.000
	II	43.192.800	2.000.000	3.687.200	48.880.000
	III	40.896.000	2.000.000	3.386.500	46.282.500
	IV	48.988.800	2.000.000	4.451.200	55.440.000
2005	I	52.285.000	2.000.000	3.877.500	58.162.500
	II	54.332.500	2.500.000	2.196.250	59.028.750
	III	58.775.000	2.500.000	2.580.000	63.855.000
	IV	69.025.000	2.500.000	932.500	70.092.500
2006	I	66.840.000	3.000.000	776.500	70.616.500
	II	67.386.000	3.000.000	824.450	70.210.500
	III	85.492.500	3.000.000	7.097.500	95.590.000
	IV	85.546.250	3.000.000	5.751.250	94.297.500
2007	I	86.428.750	3.000.000	3.383.750	92.812.500
	II	90.437.500	3.000.000	3.452.500	96.890.000
	III	90.090.000	3.000.000	1.020.000	94.110.000
	IV	92.222.000	3.000.000	1.118.000	96.340.000

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

2. Volume Penjualan

Arti dari penjualan menurut pandangan secara umum dapat diartikan suatu proses kegiatan didalam menawarkan dan mengalihkan suatu macam produk dari pihak produsen kepada pihak konsumen dengan tujuan mendapat imbalan yang sesuai dengan nilai yang telah diberikan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk rupiah. Perusahaan tidak hanya menjual saja, perusahaan juga mempunyai perencanaan penjualan yaitu menentukan target yang tiap tahunnya berbeda jumlahnya, yang tiap tahunnya direncanakan meningkat. Berikut catatan target dan realisasi penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dalam triwulan (16 triwulan) selama tahun 2004-2007 dapat dijelaskan pada tabel 10.

Tabel 10
Volume Penjualan
Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo
Tahun 2004-2007
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi
2004	I	800.000.000	810.000.000	10.000.000
	II	800.000.000	888.750.000	88.750.000
	III	800.000.000	841.500.000	41.500.000
	IV	800.000.000	1.008.000.000	208.000.000
2005	I	1.000.000.000	1.057.500.000	57.500.000
	II	1.000.000.000	1.073.250.000	73.250.000
	III	1.000.000.000	1.161.000.000	161.000.000
	IV	1.000.000.000	1.363.500.000	363.500.000
2006	I	1.250.000.000	1.320.300.000	70.300.000
	II	1.250.000.000	1.331.100.000	81.100.000
	III	1.250.000.000	1.738.125.000	488.125.500
	IV	1.250.000.000	1.714.500.000	464.500.000
2007	I	1.500.000.000	1.687.500.000	187.500.000
	II	1.500.000.000	1.761.750.000	261.750.000
	III	1.500.000.000	1.711.125.000	211.125.000
	IV	1.500.000.000	1.751.625.000	251.625.000

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa volume penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo mengalami peningkatan tiap tahunnya. Namun ada beberapa yang mengalami penurunan, seperti pada tahun 2004 triwulan III, tahun 2006 triwulan IV, dan tahun 2007 triwulan III. Maka perusahaan membuat kebijakan agar volume penjualannya meningkat. Salah satunya dengan mengefektifkan promosi melalui *personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif untuk memasarkan produk-produk perusahaan, karena *personal selling* dapat mengetahui lokasi dan sifat konsumen.

C. Analisis

1. Analisis Pertumbuhan

Semakin banyaknya rokok dengan berbagai merk yang beredar dipasaran memaksa perusahaan untuk mencari strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat diterima masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan

perusahaan adalah strategi *personal selling* yang merupakan sarana untuk mendorong keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam melaksanakan strategi *personal selling* ini, Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo mengkombinasikan beberapa variabel dalam yang ada, yaitu : Jumlah tenaga wiraniaga, Frekuensi kunjungan wiraniaga, dan Biaya *personal selling*. Untuk menghitung perkembangan variabel-variabel promosi *personal selling* dan pertumbuhan volume penjualan, digunakan rumus pertumbuhan sebagai berikut :

$$G = \frac{X_n - X_0}{X_0} \times 100\%$$

Berikut ini adalah perincian perhitungan masing-masing variabel-variabel dalam *personal selling* dan volume penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo selama empat tahun terakhir (16 triwulan) :

a. Perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga

Untuk menghitung perkembangan jumlah tenaga wiraniaga, akan disajikan tabel mengenai perhitungan perkembangan dari jumlah tenaga promosi *personal selling* selama empat tahun terakhir, yaitu pada Tabel 11. Dari tabel perhitungan pertumbuhan tenaga wiraniaga tersebut dapat diketahui bahwa selama empat tahun (16 triwulan) jumlah tenaga wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu besar, dan ada juga yang tetap bahkan menurun. Hal ini dikarenakan kebijaksanaan dari perusahaan dalam proses rekrutmen tenaga wiraniaga yang didasarkan pada kebutuhan perusahaan sendiri. Dimana peningkatan ini terjadi juga karena kebutuhan perusahaan akan tenaga wiraniaga guna memasarkan produk-produk juga karena daerah pasarnya semakin luas. Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo yang makin dikenal oleh masyarakat. Dari tabel 11 dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir selama tahun 2004-2007 yang di hitung per triwulan telah terjadi penurunan jumlah pegawai dari triwulan II tahun 2004 ke triwulan III tahun 2004 sebesar -7,14%, sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada jumlah pegawai di Triwulan IV tahun 2004 yang meningkat sebesar 23,08% dari triwulan sebelumnya.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Pertumbuhan Jumlah Tenaga Wiraniaga (X1)

Tahun	Triwulan	Jumlah Tenaga Wiraniaga (orang)	Pertumbuhan Jumlah Wiraniaga (%)
2004	I	14	-
	II	14	0
	III	13	-7.14
	IV	16	23.08
2005	I	16	0
	II	17	6.25
	III	17	0
	IV	20	17.65
2006	I	20	0
	II	20	0
	III	24	20
	IV	24	0
2007	I	24	0
	II	27	12.5
	III	27	0
	IV	27	0
Rata-Rata Pertumbuhan			4,82

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Sedangkan rata-rata tingkat perkembangan jumlah tenaga wiraniaga selama 16 triwulan dalam kurun waktu tahun 2004-2007 adalah sebesar 4,82%.

b. Perkembangan Frekuensi Kunjungan Wiraniaga

Untuk menghitung perkembangan jumlah frekuensi kunjungan wiraniaga, akan disajikan tabel mengenai perhitungan perkembangan atau pertumbuhan dari jumlah frekuensi kunjungan selama empat tahun terakhir, yaitu pada tabel 12. Dari tabel perhitungan pertumbuhan frekuensi kunjungan tersebut dapat diketahui bahwa selama empat tahun (16 triwulan) jumlah frekuensi kunjungan wiraniaga pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo mengalami peningkatan, dan ada juga yang tetap bahkan menurun. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 12. Dari tabel 12 dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir selama tahun 2004-2007 yang di hitung per triwulan, telah terjadi penurunan jumlah kunjungan dari triwulan II tahun 2004 ke triwulan III tahun 2004 sebesar -5,32%, sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada frekuensi kunjungan wiraniaga pada

Tabel 12

Hasil Perhitungan Pertumbuhan Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X2)

Tahun	Triwulan	Jumlah Frekuensi Kunjungan (Kali)	Pertumbuhan Jumlah Frekuensi Kunjungan (%)
2004	I	32.805	-
	II	35.994	9.72
	III	34.080	-5.32
	IV	40.824	19.79
2005	I	41.828	2.46
	II	43.466	3.92
	III	47.020	8.18
	IV	55.220	17.44
2006	I	53.472	-3.17
	II	53.909	0.82
	III	68.394	26.87
	IV	68.437	0.06
2007	I	72.343	5.71
	II	72.350	0.01
	III	69.300	-4.22
	IV	70.940	2.37
Rata-Rata Pertumbuhan			5,64

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Triwulan III tahun 2006 yang meningkat sebesar 26,87% dari triwulan sebelumnya. Sedangkan rata-rata tingkat pertumbuhan frekuensi kunjungan wiraniaga selama (16 triwulan) dalam kurun waktu tahun 2004-2007 adalah sebesar 5,64%.

c. Perkembangan Biaya *Personal Selling*

Untuk menghitung perkembangan biaya *personal selling*, akan disajikan tabel mengenai perhitungan perkembangan atau pertumbuhan dari jumlah biaya *personal selling* selama empat tahun terakhir (16 triwulan), yaitu pada tabel 13. Dari tabel 13 perhitungan atau pertumbuhan biaya *personal selling* tersebut dapat diketahui bahwa selama empat tahun (16 triwulan) jumlah biaya *personal selling* pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo mengalami peningkatan, dan ada juga yang tetap bahkan menurun tetapi dari tahun ketahun banyak yang meningkat. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 13

Tabel 13

Hasil Perhitungan Pertumbuhan Biaya *Personal Selling* (X3)

Tahun	Triwulan	Biaya <i>Personal Selling</i> (Rp)	Pertumbuhan Biaya <i>Personal Selling</i> (%)
2004	I	44.550.000	-
	II	48.880.000	9.72
	III	46.282.500	-5.31
	IV	55.440.000	19.79
2005	I	58.162.500	4.91
	II	59.028.750	1.49
	III	63.855.000	8.18
	IV	70.092.500	9.77
2006	I	70.616.500	0.75
	II	70.210.500	-0.57
	III	95.590.000	36.15
	IV	94.297.500	-1.35
2007	I	92.812.500	-1.57
	II	96.890.000	4.39
	III	94.110.000	-2.87
	IV	96.340.000	2.37
Rata-Rata Pertumbuhan			5,72

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Dari tabel 13 dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir selama tahun 2004-2007 yang di hitung per triwulan, telah terjadi penurunan jumlah biaya *personal selling* dari triwulan II tahun 2004 ke triwulan III tahun 2004 sebesar - 5,31%, sedangkan peningkatan biaya *personal selling* terbesar terjadi pada Triwulan III tahun 2006 yang meningkat sebesar 36,15% dari triwulan sebelumnya. Sedangkan rata-rata tingkat pertumbuhan biaya *personal selling* selama 16 triwulan dalam kurun waktu tahun 2004-2007 adalah sebesar 5,72%.

d. Perkembangan Volume Penjualan

Untuk menghitung perkembangan volume penjualan, akan disajikan tabel mengenai perhitungan perkembangan atau pertumbuhan dari jumlah volume penjualan selama empat tahun terakhir, yaitu pada tabel 14. Dari tabel perhitungan pertumbuhan volume penjualan tersebut dapat diketahui bahwa selama empat tahun (16 triwulan) jumlah volume penjualan pada Perusahaan Rokok Candra

Tabel 14

Hasil Perhitungan Pertumbuhan Volume Penjualan (Y)

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan (Rp)	Pertumbuhan Volume Penjualan (%)
2004	I	810.000.000	-
	II	888.750.000	9.72
	III	841.500.000	-5.32
	IV	1.008.000.000	19.79
2005	I	1.057.500.000	4.91
	II	1.073.250.000	1.49
	III	1.161.000.000	8.18
	IV	1.363.500.000	17.44
2006	I	1.320.300.000	-3.17
	II	1.331.100.000	0.82
	III	1.738.125.500	30.58
	IV	1.714.500.000	-1.36
2007	I	1.687.500.000	-1.57
	II	1.761.750.000	4.40
	III	1.711.125.000	-2.87
	IV	1.751.625.000	2.37
Rata-Rata Pertumbuhan			5,69

Sumber: Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo, 2008

Surya Abadi Ponorogo mengalami peningkatan, dan ada juga yang tetap bahkan menurun. Secara jelas dapat dilihat pada tabel 14. Dari tabel 14 dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir selama tahun 2004-2007 yang di hitung per triwulan, telah terjadi penurunan jumlah volume penjualan dari triwulan II tahun 2004 ke triwulan III tahun 2004 sebesar -5,32%, sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada volume penjualan Triwulan III tahun 2006 yang meningkat sebesar 30,58% dari triwulan sebelumnya. Sedangkan rata-rata tingkat pertumbuhan volume penjualan selama 16 triwulan dalam kurun waktu tahun 2004-2007 adalah sebesar 5,69%.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* yang meliputi jumlah wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , dan biaya *personal selling* X_3 terhadap volume penjualan Y , maka dinyatakan dalam bentuk fungsi perpangkatan *eksponensial* yang mana telah diuraikan pada bab 3, Yaitu :

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3}$$

untuk operasi selanjutnya bentuk fungsi perpangkatan tersebut dapat disederhanakan menjadi bentuk linier melalui transformasi logaritma yaitu :

$$\text{Ln}Y = \text{Ln}b_0 + b_1 \text{Ln}X_1 + b_2 \text{Ln}X_2 + b_3 \text{Ln}X_3$$

berdasarkan data tabel 6, 7, 9, dan 10 mengenai variabel jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 dan variabel volume penjualan Y , dapat dihitung nilai transformasi logaritmanya (Ln) sebagai mana dapat disampaikan pada lampiran 1.

Dari lampiran 1 tersebut dengan melalui program SPSS 13.0 *for Windows* dapat disusun hubungan linier berganda antara variabel jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 dan variabel volume penjualan Y , yang disajikan pada Tabel 15, atau dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Ln}Y = 7,907 + 0,016 \text{Ln}X_1 + 0,539 \text{Ln}X_2 + 0,441 \text{Ln}X_3$$

dari persamaan diatas kemudian bisa diubah menjadi persamaan perpangkatan semula melalui proses anti Ln yaitu :

$$Y = 2716,229 \cdot X_1^{0,016} \cdot X_2^{0,593} \cdot X_3^{0,441}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi Tabel 15 dapat di intepretasikan bahwa besarnya R^2 (R Square) = 0,998 mengartikan bahwa secara bersama-sama pengaruh variabel jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 terhadap variabel volume penjualan Y , dengan tingkat kepercayaan 99% yang ditandai oleh signifikansi $F = 0,000$ atau F hitung sebesar 1773,491. Sedangkan sisanya 1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Tabel 15

**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel-Variabel *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan**

No.	Variabel	Hasil Regresi	t	Sig
1.	Konstanta	7,907	5,067	0,000
2.	Jumlah Tenaga Wiraniaga ($\text{Ln}X_1$)	0,016	0,185	0,857
3.	Frekuensi Kunjungan($\text{Ln}X_2$)	0,539	3,575	0,004
4.	Biaya <i>Personal Selling</i> ($\text{Ln}X_3$)	0,441	2,910	0,013
	R	0,999	-	-
	R Square	0,998	-	-
	F hitung	1773,491	-	0,000

Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan diduga variabel Jumlah tenaga wiraniaga (X_1), Frekuensi kunjungan wiraniaga (X_2), Biaya *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap penjualan Y pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sudah terbukti secara statistik.

Secara parsial pengaruh masing-masing variable jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 terhadap variabel volume penjualan Y, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 2716,229 menyatakan tingkat efisiensi penerapan *personal selling* (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap volume penjualan (Y) sangat tinggi yaitu sebesar 2716,229 kali setiap ada peningkatan dari variabel (X_1 , X_2 dan X_3). Nilai koefisien ini didukung dengan nilai signifikansi yang cukup tinggi sebesar 99% atau signifikansi t nya 0,000 atau t hitungnya 5,067.
- b. Koefisien regresi dari variabel X_1 sebesar 0,016 yang tidak mempunyai pengaruh sangat tidak nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,857 atau t hitungnya 1,085. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga wiraniaga yang banyak belum menjamin dapat berpengaruh banyak terhadap volume penjualan walaupun jumlah tenaga wiraniaga banyak tetapi tidak bisa menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen tentang produk atau tidak bisa mencari pasar baru maka tenaga wiraniaga yang banyak akan sia-sia. Sehingga wajar jumlah tenaga wiraniaga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,539 yang mempunyai pengaruh sangat nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,004 atau t hitungnya 3,575. menyatakan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang sangat nyata dengan variabel volume penjualan Y, serta mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 99%. Variabel ini mempunyai tingkat signifikan yang sangat nyata dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain pada penelitian ini, karena dilihat dari arti *personal selling* itu sendiri yaitu penjualan pribadi yang membutuhkan tenaga wiraniaga untuk menjalin hubungan dengan cara mengunjungi calon pembeli, maka semakin banyak kunjungan wiraniaga ke calon pembeli maka semakin banyak pula kesempatan barang yang akan

ditawarkan akan terjual, oleh sebab itu variabel frekuensi kunjungan wiraniaga mempunyai tingkat signifikan yang nyata.

- d. Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,441 yang mempunyai pengaruh sangat nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,013 atau t hitungnya 2,910. menyatakan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang sangat nyata dengan variabel volume penjualan Y , serta mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 98%.

Dari hasil uji t pada ketiga variabel *personal selling* ternyata variabel *personal selling* jumlah tanaga wiraniaga (X_1) memiliki nilai signifikan terkecil dibandingkan dengan variabel bebas yang lain sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Frekuensi Kunjungan wiraniaga (X_2), berpengaruh dominan terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dibuktikan secara statistik.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Penerapan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan adalah sebagai berikut :

1. Melalui program SPSS 13.0 *for Windows* dapat disusun hubungan linier berganda antara variabel jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 dan variabel volume penjualan Y sebagai berikut :

$$Y \ln Y = 7,907 + 0,016 \ln X_1 + 0,539 \ln X_2 + 0,441 \ln X_3$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel *personal selling* terhadap volume penjualan, maka persamaan di atas harus di ubah kembali menjadi persamaan eksponensial melalui anti \ln sebagai berikut :

$$Y = 2716,229 \cdot X_1^{0,016} \cdot X_2^{0,593} \cdot X_3^{0,441}$$

2. Berdasarkan hasil analisis regresi Tabel 15 dapat di intepretasikan bahwa besarnya R^2 (R Square) = 0,998 mengartikan bahwa secara bersama-sama pengaruh variable jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 terhadap variabel volume penjualan Y , dengan tingkat kepercayaan 99% yang ditandai oleh signifikansi $F = 0,000$ atau F hitung sebesar 1773,491. Sedangkan sisanya 1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan diduga variabel Jumlah tenaga wiraniaga (X_1), Frekuensi kunjungan wiraniaga (X_2), Biaya *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sudah terbukti secara statistik.
3. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel jumlah tenaga wiraniaga X_1 , frekuensi kunjungan wiraniaga X_2 , biaya *personal selling* X_3 terhadap variabel volume penjualan Y , dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - c. Nilai konstanta sebesar 2716,229 menyatakan tingkat efisiensi penerapan *personal selling* (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap volume penjualan (Y) sangat tinggi yaitu sebesar 2716,229 kali setiap ada peningkatan dari variabel (X_1 , X_2 dan

X₃). Nilai koefisien ini didukung dengan nilai signifikansi yang cukup tinggi sebesar 99% atau signifikansi t nya 0,000 atau t hitungnya 5,067.

- d. Koefisien regresi dari variabel X₁ sebesar 0,016 yang tidak mempunyai pengaruh sangat tidak nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,857 atau t hitungnya 1,085. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga wiraniaga yang banyak belum menjamin dapat berpengaruh banyak terhadap volume penjualan walaupun jumlah tenaga wiraniaga banyak tetapi tidak bisa menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen tentang produk atau tidak bisa mencari pasar baru maka tenaga wiraniaga yang banyak akan sia-sia. Sehingga wajar jumlah tenaga wiraniaga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
 - c. Koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,539 yang mempunyai pengaruh sangat nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,004 atau t hitungnya 3,575. menyatakan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan yang sangat nyata dengan variabel volume penjualan Y, serta mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 99%. Variabel ini mempunyai tingkat signifikan yang sangat nyata dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain pada penelitian ini, karena dilihat dari arti *personal selling* itu sendiri yaitu penjualan pribadi yang membutuhkan tenaga wiraniaga untuk menjalin hubungan dengan cara mengunjungi calon pembeli, maka semakin banyak kunjungan wiraniaga ke calon pembeli maka semakin banyak pula kesempatan barang yang akan ditawarkan akan terjual, oleh sebab itu variabel frekuensi kunjungan wiraniaga mempunyai tingkat signifikan yang nyata.
 - d. Koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0,441 yang mempunyai pengaruh sangat nyata yang ditandai oleh besarnya tingkat signifikan t sebesar 0,013 atau t hitungnya 2,910. menyatakan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan yang sangat nyata dengan variabel volume penjualan Y, serta mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 98%.
4. Dari hasil analisis pertumbuhan dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan yang positif, yaitu setiap penambahan disalah satu sisi maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari hasil uji t pada ketiga variabel *personal selling* ternyata variabel *personal*

selling jumlah tenaga wiraniaga (X_1) memiliki nilai signifikan terkecil dibandingkan dengan variabel bebas yang lain sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Frekuensi Kunjungan wiraniaga (X_2), berpengaruh dominan terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo dapat dibuktikan secara statistik.

B. SARAN

1. Dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan haruslah memperhatikan *personal selling* serta faktor-faktor lainnya. Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan selama ini sudah baik tetapi akan lebih baik lagi apabila kegiatan *personal selling* tersebut dapat lebih ditingkatkan dan dikembangkan demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Selain ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru, kegiatan *personal selling* juga tetap diperlukan bagi mereka yang telah menjadi pelanggan produk perusahaan agar mereka tidak berpindah ke produk lain dan terus memakai produk perusahaan
2. Berdasarkan dari hasil regresi berganda yang menggambarkan tentang pengaruh jumlah tenaga wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga dan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo menjelaskan bahwa ketiga variabel *personal selling* tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap volume penjualan. Dengan demikian perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan efektifitas *personal selling* yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan dan meningkatkan variabel-variabel *personal selling* yang kurang dominan terhadap volume penjualan.
3. Kebijakan lain yang dapat diambil oleh Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo adalah menambah kegiatan promosi penjualan di luar *personal selling* seperti pemberian hadiah, potongan harga, dan pemberian souvenir sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Para konsumen lebih suka membeli suatu barang yang dirasa lebih menguntungkan bagi mereka dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang tidak memberikan keuntungan lebih kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Penerbit PT Pustaka LP3ES. Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPF.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Penerbit PT. Ikrar Mandriabadi.
- _____. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Penerbit PT. Ikrar Mandriabadi.
- Lamb, Hair and Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- McCarthy, Jerome dan William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Menajerial Global*. Alih Bahasa Agus Maulana. Edisi Keenam. Jilid dua. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Usman, Hardius, 2002, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Rismiati, Catur dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. Edisi Kedua. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Soehardi, Sigit. 2002. *Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.

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

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

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 1 : Data dan Transformasi Logaritma Data

Summarize

Case Summaries^a

	X1	X2	X3	Y	LN _{X1}	LN _{X2}	LN _{X3}	LN _Y
1	14,00	32805,00	44550000,00	810000000,00	2,64	10,40	17,61	20,51
2	14,00	35994,00	48880000,00	888750000,00	2,64	10,49	17,70	20,61
3	13,00	34080,00	46282500,00	841500000,00	2,56	10,44	17,65	20,55
4	16,00	40824,00	55440000,00	1008000000,00	2,77	10,62	17,83	20,73
5	16,00	41828,00	58162500,00	1057500000,00	2,77	10,64	17,88	20,78
6	17,00	43466,00	59028750,00	1073250000,00	2,83	10,68	17,89	20,79
7	17,00	47020,00	63855000,00	1161000000,00	2,83	10,76	17,97	20,87
8	20,00	55220,00	70092500,00	1363500000,00	3,00	10,92	18,07	21,03
9	20,00	53472,00	70616500,00	1320300000,00	3,00	10,89	18,07	21,00
10	20,00	53909,00	70210500,00	1331100000,00	3,00	10,90	18,07	21,01
11	24,00	68394,00	95590000,00	1738125000,00	3,18	11,13	18,38	21,28
12	24,00	68437,00	94297500,00	1714500000,00	3,18	11,13	18,36	21,26
13	24,00	72343,00	92812500,00	1687500000,00	3,18	11,19	18,35	21,25
14	27,00	72350,00	96890000,00	1761750000,00	3,30	11,19	18,39	21,29
15	27,00	69300,00	94110000,00	1711125000,00	3,30	11,15	18,36	21,26
16	27,00	70940,00	96340000,00	1751625000,00	3,30	11,17	18,38	21,28
Total N	16	16	16	16	16	16	16	16

a. Limited to first 100 cases.



Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LNY	20,9692	,28273	16
LNX1	2,9665	,25148	16
LNX2	10,8553	,28605	16
LNX3	18,0602	,28179	16

Correlations

		LNY	LNX1	LNX2	LNX3
Pearson Correlation	LNY	1,000	,985	,998	,998
	LNX1	,985	1,000	,985	,985
	LNX2	,998	,985	1,000	,996
	LNX3	,998	,985	,996	1,000
Sig. (1-tailed)	LNY	,	,000	,000	,000
	LNX1	,000	,	,000	,000
	LNX2	,000	,000	,	,000
	LNX3	,000	,000	,000	,
N	LNY	16	16	16	16
	LNX1	16	16	16	16
	LNX2	16	16	16	16
	LNX3	16	16	16	16

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNX3, LNX1 _a LNX2	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 ^a	,998	,997	,01500

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX1, LNX2

Lanjutan Lampiran 2

ANOVA^{ab}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,196	3	,399	1773,491	,000 ^a
	Residual	,003	12	,000		
	Total	1,199	15			

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX1, LNX2

b. Dependent Variable: LNY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	1,401		5,067	,000
	LNX1	1,689E-02	,091	,015	,185	,857
	LNX2	,539	,151	,545	3,575	,004
	LNX3	,441	,152	,440	2,910	,013

a. Dependent Variable: LNY



CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Dody Yustian Putra
NIM : 0210323048-32
Tempat Tanggal Lahir : Ponorogo, 7 Maret 1981
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat
➤ Di Malang : Jl. Cengger Ayam 1A No. 5 Malang
➤ Luar Malang : JL. Wijaya Kusuma RT 02 RW 02 Des Wilangan,
Kec Sambit, Kab Ponorogo.
No. Hp. : 081335595952

Pendidikan Formal

SD	SDN 1 wilangan.
(1988 - 1994)	
SMP	SLTP Negeri 2 Sambit.
(1994 - 1997)	
SMA	SMU Negeri 3 Ponorogo.
(1997 - 2001)	Jurusan : IPS
Perguruan Tinggi	Universitas Brawijaya Malang
(2002 - 2008)	Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis
