

**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING
TERHADAP PENJUALAN
CV. CENGKOK JAYA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

N a m a : ANDRIYANSYAH

N I M : 03103-093



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING
TERHADAP PENJUALAN
CV. CENGKOK JAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

N a m a : ANDRIYANSYAH

N I M : 03103-093



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andriyansyah
NIM : 03103-093
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Penjualan pada
CV. Cengkok Jaya
Tanggal ujian :

Disahkan Oleh
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Natalia Santoso, SE, MA)
Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andriyansyah

NIM : 03103-093

Program Studi : Manajemen Strata – 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2009

Andriyansyah
03103-093

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

SKRIPSI
PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING
TERHADAP PENJUALAN
PADA CV. CENGKOK JAYA

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Andriyansyah

NIM : 03103-093

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Natalia Santoso, SE, MA)

Anggota Penguji 1,

(Ir. Haristyanto Nugroho, MM)

Anggota Penguji 2,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Penjualan pada CV. Cengklok Jaya”**.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bentuk karya ilmiah yang pada dasarnya merupakan syarat mutlak untuk meraih gelar Sarjana Satu khususnya jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam penulisan ini memerlukan kesungguhan, kecermatan, dan wawasan yang cukup sehingga dapat mengaplikasikan kemampuan dalam mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sekaligus dapat menerapkannya dalam praktek.

Penulis menyadari besarnya bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh beberapa pihak dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Tidak lupa pula penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

3. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Ibu Natalia Santoso, SE, MA, selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan banyak waktu, saran, semangat serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Ayahanda tercinta H. Sofiat, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, karena dengan dorongan moral dan materilnyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibunda tercinta Hj. Asnawati, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu memberikan motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Guru-guru, para Dosen, sahabat-sahabat yang selalu mendengarkan dan memberikan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh karyawan CV. Cengkok Jaya, Tangerang yang telah membantu dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan penelitian dan pengumpulan data. Terutama Ibu Yuli, SE.
9. Management CV. Cengkok Jaya terutama kepada Kang Asep Gana TM. Yang telah memberikan kebebasan penulis untuk melakukan Riset di dalam Perusahaan.
10. Sahabat-sahabat yang telah menemani dan bersama saat menyelesaikan skripsi: Adam, Westy, Agus, Enja, Buluk, Joe, terima kasih untuk semua bantuannya.

11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu terima kasih atas semuanya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, maka dari itulah penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakannya.

Akhir kata Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca umumnya dan Penulis khususnya

Tangerang, Agustus 2009

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.3 Konsep Penjualan.....	9
2.4 Pengertian Promosi	11
2.5 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	12
2.6 Pengertian Personal Selling.....	16

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotion Mix.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sejarah Berdirinya CV. Cengkok Jaya.....	20
3.1.1 Riwayat Perusahaan	20
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	21
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Hipotesis.....	27
3.4 Variabel dan Pengukurannya	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.7 Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling yang Dilakukan oleh Perusahaan	32
1. Promosi Penjualan.....	32
2. Personal Selling.....	33
3. Pengaruh Biaya Promosi Personal Selling terhadap Hasil Penjualan	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Penjualan	10
Gambar 3.1	Struktur Organisasi CV. Cengkok Jaya	22
Gambar 4.1	Uji t Dua Pihak	40



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel Biaya Personal Selling	37
Tabel 4.2	Tabel Hasil Penjualan	38
Tabel 4.3	Variabel Entered/Removed ^b	38
Tabel 4.4	Model Summary ^b	39
Tabel 4.5	Coefficients	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Riset
Lampiran 2	SPSS
Lampiran 3	Riset Perusahaan (Biaya Personal Selling)
Lampiran 4	Riset Perusahaan (Hasil Penjualan
Lampiran 5	Tabel t
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAKSI

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh biaya personal selling terhadap penjualan. Data diperoleh dengan menggunakan cara pengumpulan data sekunder dari sampel penelitian di Jalan Serang Km. 28 Keusikeun Balaraja, Tangerang, metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling terhadap penjualan.

Kata kunci : Personal selling dan penjualan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam perusahaan mempunyai kedudukan dan peranan penting sebagai sub system dalam keseluruhan system perusahaan, keberadaannya sangat berpengaruh secara signifikan terhadap sub system lainnya. Dalam konteks pemasaran terdapat komponen inti meliputi produk, price, place, dan promotion yang saling mempengaruhi bagi berjalannya perusahaan, selain itu maju mundurnya perusahaan juga sangat tergantung pada manajemen atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh satu perusahaan bukan hanya mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik yang terjangkau oleh konsumen, tapi suatu perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi yang salah satunya dengan cara personal selling. Dalam personal selling memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen sehingga produsen langsung dapat tanggapan atau feed back tentang keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga melalui kegiatan personal selling memungkinkan perusahaan untuk mencapai penjualan yang tinggi.

CV.Cengkok Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan perahu karet, dimana dalam melakukan kegiatan pemasarannya

melakukan promosi personal selling yang merupakan salah satu bentuk promosi yang dianggap efektif oleh perusahaan, hal ini tidak terlepas dari biaya promosi yang diselenggarakan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar efektivitas media yang digunakan untuk mencapai penjualan yang diharapkan.

Oleh sebab itu maka kegiatan personal selling bukan hanya sekedar pelengkap dalam usaha memasarkan produk melainkan salah satu komponen yang cukup penting digunakan dan merupakan bagian yang utama dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu produk.

Berdasarkan pada uraian tersebut, penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Penjualan pada CV.Cengkok Jaya Tangerang.

1.2 Perumusan Masalah

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar. Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh CV.Cengkok Jaya?
2. Bagaimana perkembangan penjualan pada CV. Cengkok Jaya?
3. Bagaimanakah pengaruh biaya personal selling terhadap penjualan dalam perusahaan?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi masalah permasalahan dengan hanya membahas tentang pengaruh biaya personal selling yang merupakan salah satu bauran promosi dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan CV. Cengkok Jaya dari tahun 2002 – 2006.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi personal selling oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pada CV. Cengkok Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling terhadap penjualan dalam perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang promosi khususnya personal selling.

2. Bagi perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3. Bagi pembaca

Memberikan informasi dan gambaran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan usaha merupakan ujung tombak bagi berjalannya suatu perusahaan. Yang mana dalam kegiatannya, pemasaran merupakan sumber pemasukan dana bagi perusahaan, namun dalam kegiatannya divisi pemasaran bergantung pada divisi-divisi lain yang merupakan satu kesatuan pada manajemen perusahaan. Pemasaran juga tidak hanya terbatas terhadap banyaknya barang yang dijual, tetapi pemasaran juga mencakup kegiatan yang dilakukan oleh produsen agar barang sampai ketangan konsumen dengan baik serta dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap barang tersebut, sehingga dengan aktivitas tersebut perusahaan dapat meraih keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Para ahli mengemukakan pengertian yang berbeda meskipun pada prinsipnya sama, perbedaan ini disebabkan sudut pandang yang berbeda-beda.

1. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.(Philip kotler, 2002:80)
2. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu dalam buku “Rethinking Marketing” mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran dinyatakan sebagai berikut:

“Marketing adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: pelanggan,

orang-orang dalam organisme tersebut itu, serta para pemegang saham”(2003:Introduksi). “Dilanjutkan juga bahwa marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organism”.

3. Menurut J. Stanton (2002:7) mengemukakan bahwa:
“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan pembeli yang ada maupun yang potensial “.
4. Menurut Nitisemito (2005:13)
“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif “.
5. “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong.2002:6)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sejumlah kegiatan dalam proses sosial dan manajerial dan strategik yang dilakukan perusahaan guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, oleh karena itu pemasaran didasarkan atas adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen terhadap suatu produk yang diharapkan memiliki nilai dan menghasilkan kepuasan bagi para konsumen yang didapatkan melalui transaksi, pertukaran dan hubungan antara keduanya. Karena itulah pemasaran dapat dikatakan sebagai satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2.2 Bauran pemasaran (Marketing Mix)

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swasta.2003:78)

Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.

“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran” (2003:123)

“Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan” (Buchari Alma, 2002:162)

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep dari suatu obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk saja, tetapi membeli dari produk tersebut yang disebut *“The Offer”*. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa pada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *supply*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat (*Place*)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan peranan penting bagi alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen agar tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula. Karena akan menciptakan tindakan pertukaran dalam konteks operasionalisasi promosi harus memperhatikan proses yang meliputi empat aspek atau disingkat AIDA yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Menarik perhatian dari calon pembeli merupakan awal proses pengambilan keputusan atas barang dan jasa.

b. Minat (*Interest*)

Menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri calon pembeli. Perhatian calon pembeli mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbul rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Mengembangkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Apabila seseorang tertarik terhadap sesuatu maka akan timbul rasa ingin memiliki, yang mana bila dilanjutkan oleh keinginan yang semakin besar akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

d. Tindakan (*Action*)

Inilah yang disebut suatu keputusan yang diambil oleh calon pembeli yaitu bisa membeli atau tidak sesuai dengan dorongan yang ada dari calon pembeli tersebut.

Keempat aspek tersebut merupakan satu kesatuan dalam aktifitas promosi, untuk itu diperlukan pemahaman tentang fungsi keempat tersebut agar dapat digunakan secara efektif.

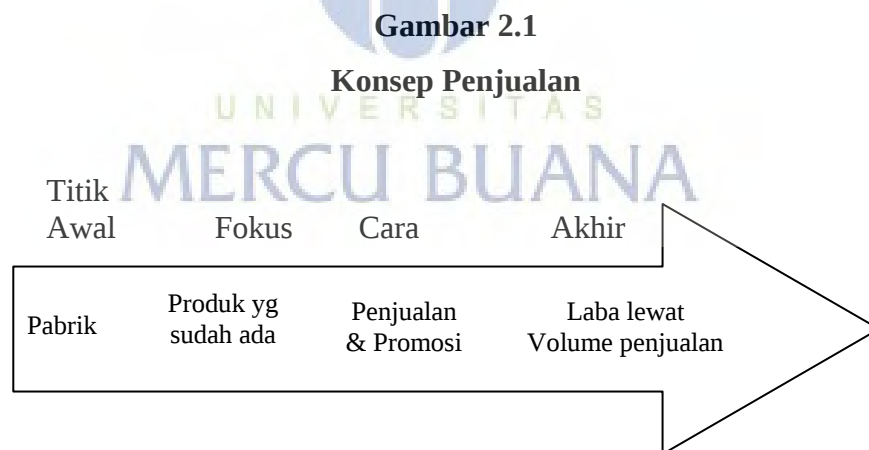
2.3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan umum diantara pendekatan lainnya yang dipakai perusahaan terhadap pasar, kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mempunyai kapasitas yang berlebihan.

Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

Pemasaran yang dilakukan dengan kegiatan tinggi ini memang mengandung resiko yang tinggi. Focus konsep ini yaitu menciptakan transaksi penjualan bukannya membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan, pemasaran semacam itu beranggapan bahwa pelanggan yang dibujuk diperlakukan dengan baik dan sabar untuk membeli suatu produk dan akan menyukai produk itu.

“Konsep penjualan adalah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar” (P. Kotler, Gary Amstrong. 2002:16)



(P. Kotler, Gery Amstrong. 2002:17)

Dari pendapat dan gambar diatas konsep penjualan dapat diasumsikan bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan dan perlu dibujuk dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli, karena itu perusahaan perlu

mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable yang dapat membantu meningkatkan hasil penjualan karena sesuai dengan fungsinya yaitu promosi sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga calon pembeli mendapatkan pengetahuan yang akurat tentang produk.

Berikut pendapat beberapa ahli tentang definisi promosi antara lain:

1. Menurut DR. Buchari Alma dalam buku Manajerial pemasaran dan pemasaran jasa (2004:179) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

2. Menurut Basu Swastha (2003:349)
 - a. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
 - b. “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.
 - c. “Promosi adalah alat yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek”.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi saja, tetapi juga berfungsi mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan

dalam pembelian barang yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga konsumen mencapai kepuasan yang diinginkan, sehingga dengan kepuasan tersebut konsumen akan melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai semua itu dipergunakan aktifitas promosi yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas. Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, diantaranya:

- a. jumlah dana yang digunakan untuk promosi
- b. sifat pasar
- c. jenis produk
- d. tahapan – tahapan dalam kehidupan siklus barang

2.5 Bauran promosi (*promotional mix*)

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”
(basu swastha,2003:349)

“Promotional mix adalah kegiatan – kegiatan periklanan , personal selling, promosi penjualan, publicity yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. (Buchari alma,2002:169)

“Promotional mix adalah cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubtitusikan suatu alat promosi dengan yang lainnya, alat – alat promosi meliputi” : (Philip kotler,2002:265)

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, melalui periklanan produsen berusaha agar konsumen mengetahui produk – produk dari perusahaan tersebut, sehingga konsumen ingin membelinya. Media periklanan meliputi: majalah, radio, televisi, Koran dan iklan ditempat umum seperti poster, reklame, dan lain – lain . periklanan memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

- a. *Penampilan public*. Sifat public iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi penawaran yang standar, karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.
- b. *Daya serap*. Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang – ulang pesan mereka, juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan yang berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya, dan keberhasilannya.
- c. *Ungkapan perasaan yang jelas*. Iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.
- d. *Tidak adanya hubungan tatap muka*. Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan, khalayak tidak merasa wajib

memperhatikan atau memberi tanggapan. Iklan hanya bisa menyampaikan suatu monolog bukan melakukan dialog.

2. *Personal Selling*

Adalah alat yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan secara personal selling memiliki tiga ciri khusus :

- a. *Berhadapan langsung secara pribadi.* Penjualan tatap muka melibatkan hubungan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing – masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.
- b. *Keakraban.* Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam.
- c. *Tanggapan.* Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual, pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya berupa ucapan terima kasih.

3. Promosi Penjualan

Merupakan salah satu cara kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk melalui alat-alat seperti : peragaan, pameran, demo, dan lain-lain. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. *Komunikasi*. Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
- b. *Insentif*. Cara ini memberikan perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.
- c. *Undangan*. Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapat tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, karena dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu.

4. Publisitas

Kegiatan ini agak berbeda dengan kegiatan promosi lainnya karena tidak seluruhnya diawasi perusahaan . publisitas merupakan bagian dari lingkungan masyarakat sehingga setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik agar mendapat publisitas yang baik . publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu ;

- a. *Nilai kepercayaan yang tinggi*. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. *Dorongan keluar*. Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, pesan yang sampai ke pembeli berupa berita bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- c. *Dramatisasi* . seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas produk, namun jika menggunakan juga hanya sebagai ide yang sambil lalu tetapi suatu kampanye publisitas yang direncanakan secara masak digabung dengan elemen bauran promosi lain bisa menjadi sangat efektif.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memilih bauran promosi pemasar harus mempertimbangkan keunggulan dan biaya dari tiap alat promosi, juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang tepat yang mereka jual, apakah akan menggunakan strategi mendorong atau menarik untuk menjual produknya.

2.6 Pengertian Personal selling

“Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian”. (Philip kotler, 2002:266)

“Personal selling adalah cara yang paling tua dan penting, cara ini adalah unik tidak mudah untuk di ulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli”. (Buchari Alma, 2002:185)

Dengan demikian jelaslah bahwa personal selling adalah suatu bentuk penjualan dimana penjual berhubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual dapat memberikan keterangan dan petunjuk mengenai produk serta mendorong terjadinya pertukaran.

Personal selling dapat digunakan baik dalam memasarkan barang – barang konsumsi maupun barang – barang industri sehingga dapat disimpulkan beberapa keistimewaan personal selling, yaitu :

- a. Dapat mencari dan memilih calon pembeli
- b. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang dipromosikan
- c. Dapat menjajakan contoh produk dan mendemonstrasikan cara kerja produk serta kelebihanannya
- d. Dapat membantu mengarahkan pembelian atas produk
- e. Dapat mengetahui minat, keinginan, pertanyaan dan keberatan calon pembeli sehingga bisa langsung dikomunikasikan.

Walaupun personal selling memiliki kelebihan – kelebihan dibanding dengan promosi lain tetapi dalam pelaksanaannya kegiatan personal selling juga memiliki kelemahan – kelemahan seperti ;

- a. Jumlah calon pembeli yang dapat dihubungi tenaga penjual terbatas
- b. Biaya relatif tinggi

2.7 Faktor – faktor yang mempengaruhi promotion mix

Promotion mix pada umumnya memiliki alat yang sama namun ada juga yang berbeda sesuai dengan kebutuhan suatu perusahaan. Walau demikian periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama dalam pemasaran barang dan jasa dan dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan sedang

publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan dalam lini produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari promotion mix, faktor – faktor tersebut adalah :

a. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*, perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang dananya terbatas, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang membutuhkan dana paling besar.

b. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional, bagi perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja.

2) Konsentrasi pasar

Yaitu perusahaan memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja atau yang bermacam – macam sehingga akan berbeda dalam menentukan strategi promosinya

3) Macam pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli satuan atau dalam partai besar

4) Jenis produk

Faktor lain yang juga mempengaruhi strategi promosi adalah jenis produknya apakah barang konsumsi atau barang industri. Karena bagi barang industri personal selling merupakan cara promosi yang efektif sementara untuk barang konsumsi iklan dianggap media yang sangat diperlukan.

c. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

1) Tahap pengenalan

Perusahaan berusaha untuk mempromosikan satu macam produk lebih dulu jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum.

2) Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan

Perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya

3) Tahap kemunduran/penurunan

Perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun bahkan usaha – usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya CV. Cengkok Jaya

3.1.1 Riwayat perusahaan

CV. CENGKOK JAYA merupakan perusahaan perseorangan atau keluarga yang berawal dari hobi pemiliknya akan kegiatan alam terbuka terutama dalam pengarungan sungai yang kemudian dengan hobi tersebut akhirnya timbulah suatu ide untuk memproduksi sendiri alat – alat untuk pengarungan. CV. CENGKOK JAYA awalnya hanya memproduksi alat-alat yang digunakan untuk kalangan sendiri, namun dengan semakin berkembangnya kegiatan – kegiatan arung jeram maka timbul banyak permintaan baik dalam komunitas penggiat alam terbuka maupun dari instansi – instansi pemerintahan yang membuat pemasaran perahu karet yang tadinya terbatas hanya daerah jawa barat dan banten saja sekarang telah memasuki pasar ke pulau jawa dan bali.

CV. CENGKOK JAYA didirikan pada tahun 1999 tepatnya pada tanggal 28 agustus yang mana mulai beroperasi pada tahun 2000, didirikan diatas tanah seluas 1 hektar dengan bangunan pabrik seluas 0.8 hektar di jalan raya serang km.28 keusikeun balaraja – Tangerang.

Pada mulanya CV. CENGKOK JAYA hanya memproduksi perahu karet jenis river boat saja atau yang biasa kita pakai untuk pengarungan sungai, namun dengan masih terbukanya peluang pasar

perahu karet akhirnya perusahaan membuat perahu LCR river boat atau perahu karet untuk dilaut, selain itu juga memproduksi sendiri kayak untuk para petualang sejati yang dapat digunakan untuk pengarungan di sungai. Selain produksi – produksi yang telah ada perusahaan juga menerima pesanan dari pembeli sesuai dengan kapasitas dan keinginan pembeli baik ukuran, warna, dan lain-lain.

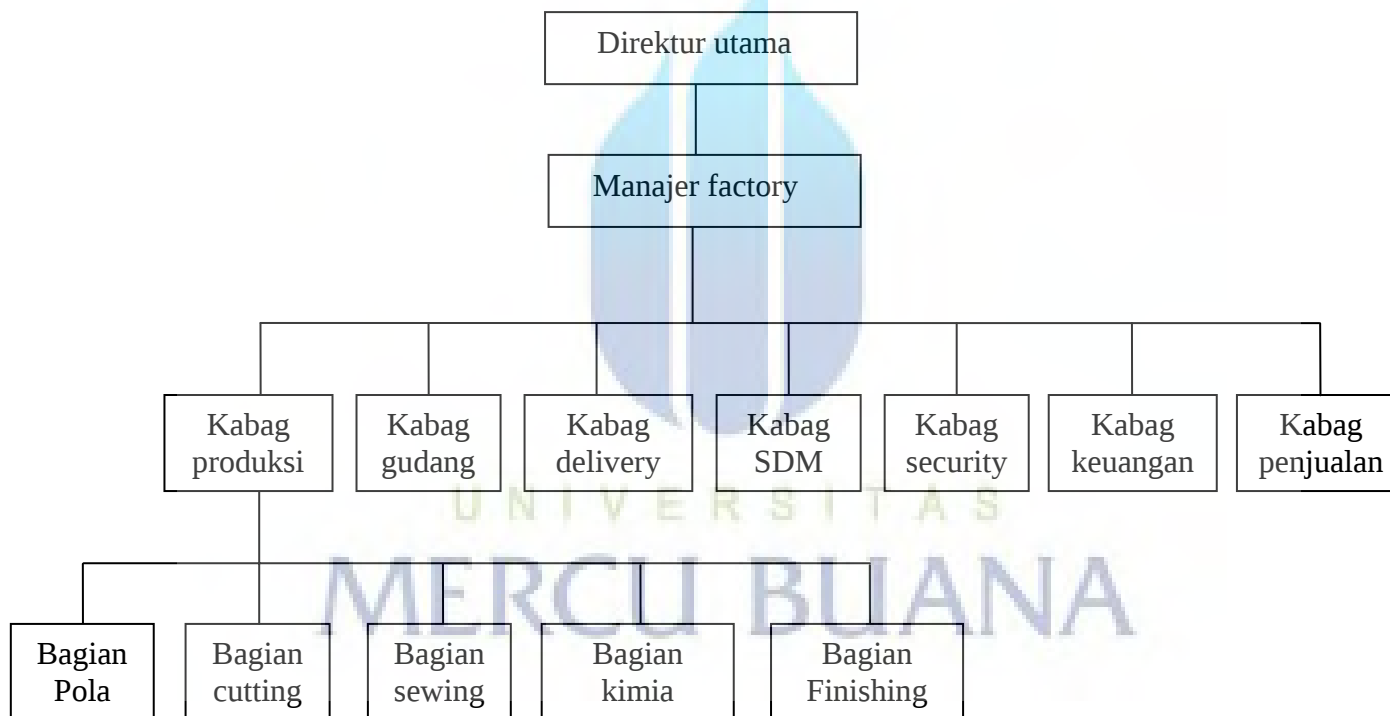
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam usaha mengkoordinasikan rencana dan aktifitas organisasi guna mencapai tujuan, perusahaan harus membentuk suatu hierarki wewenang agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik, untuk tujuan tersebut maka harus ada kejelasan di dalam pembagian tugas dan pendelegasian wewenang serta tanggung jawab untuk memperlancar berjalannya perusahaan.

Pemilihan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan sifat – sifat yang ada dalam perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan di dalam mengadakan pengawasan terhadap karyawan.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi CV. CENGKOK JAYA



Sumber : CV. Cengkok Jaya

Direktur Utama

- a. Menerima laporan secara priodik tentang keadaan keuangan perusahaan
- b. Mengawasi atau memastikan bahwa sistem yang di buat dijalankan oleh manager factory

Manager Factory

- a. Mengawasi dan membuat system yang akan dijalankan untuk keperluan perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas beroperasinya perusahaan secara keseluruhan
- c. Memberikan laporan secara periodik kepada direktur utama

Bagian Produksi

- a. Merencanakan seluruh kegiatan produksi yang meliputi karyawan, peralatan, fasilitas dan jadwal untuk mencapai produktifitas
- b. Membuat rencana kerja bulanan untuk perawatan mesin dan fasilitas kerja
- c. Mengkoordinir semua jajaran dibawahnya antara lain menyelenggarakan rapat-rapat koordinasi priodik antar bagian seperti bagian sewing, cutting, chemical.
- d. Mengadakan kerja sama yang baik dengan bagian-bagian lain untuk mencapai efektifitas kerja yang optimal

- e. Mengadakan perbaikan kualitas, kuantitas, efisiensi dan efektivitas kerja secara terus menerus

Bagian Penjualan

- a. Melakukan penjualan barang atau produk pada pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan, harga penjualan berkoordinasi dengan bagian keuangan

Bagian Pengiriman (Delivery)

- a. Mengirimkan barang yang sudah di buat perusahaan kepada pelanggan sesuai waktu yang telah di sepakati atau tepat waktu

Bagian Gudang

- a. Mengatur dan menerima kebenaran atas laporan penerimaan barang (LPB) baik bahan baku, sparepart untuk dicocokkan dengan surat penerimaan barang (SPB), surat jalan, packing list dan bukti-bukti lain
- b. Mengikuti atau membuat stock opname setiap bulannya
- c. Mengatur dan mengawasi kegiatan gudang dalam melayani pihak produksi tentang pengiriman bahan baku dan barang jadi.

Bagian Sumber Daya Manusia (Sdm)

- a. Mengelola dan meningkatkan sumber daya manusia perusahaan.
- b. Memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak diluar perusahaan (pemerintah dan swasta).
- c. Mengkoordinir secara efisien pekerja dan pekerjaan di bidangnya.

Bagian Security

- a. Bertanggung jawab terhadap keamanan perusahaan.
- b. Menjaga ketertiban dalam pengaturan system penjagaan

Bagian Keuangan

- a. Mengontrol arus perputaran keuangan perusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan secara periodik.
- c. Bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan perusahaan.
- d. Mengumpulkan bukti-bukti pengeluaran kas perusahaan.

Kegiatan Usaha Dan Bidang Usaha

Suatu perusahaan memiliki hak untuk memilih jenis barang yang akan di produksi maupun diperdagangkan sebagai kegiatan usahanya sesuai dengan kemampuan dan modal yang dimiliki oleh perusahaan.

Adapun CV. Cengkok Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan perahu karet yang mana bahan baku

dan assesories dari perahu tersebut di import dari Korea sehingga CV. Cengkok Jaya melakukan proses produksi untuk menghasilkan barang jadi seperti :

1. Perahu karet jenis River Boat
2. Perahu karet jenis LCR Rubber Boat
3. Perahu karet jenis Kayak

Pada CV. Cengkok Jaya produksi yang di gunakan adalah proses produksi yang terputus-putus (intermitten process), hal ini disebabkan karena dalam menjalankan atau memproduksi produknya CV. Cengkok Jaya berdasarkan order atau pesanan pembeli.



3.2 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable (*independent variable*) terhadap variable tertentu (*dependent variable*) yang memerlukan pengujian hipotesis.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya, sehingga harus di uji secara empiris.

Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa :

“Biaya Personal Selling memiliki pengaruh terhadap penjualan pada CV. Cengkok Jaya “.

Hipotesis yang perlu diuji adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh biaya personal selling terhadap peningkatan penjualan pada CV. Cengkok Jaya
- b. H_a : Terdapat pengaruh biaya personal selling terhadap peningkatan penjualan pada CV. Cengkok Jaya

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah :

$-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.4 Variabel dan Pengukurannya

Identifikasi variable penelitian merupakan dasar untuk memetukan jenis data dalam suatu penelitian. Untuk penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen

Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel X dalam hal ini adalah biaya personal selling.

2. Variabel dependen

Sebagai variabel tidak bebas/terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y dalam hal ini yaitu penjualan CV. Cengkok Jaya selama lima periode dari tahun 2002 sampai dengan 2006

Sedangkan untuk skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio yaitu data jaraknya sama dan mempunyai nilai 0 mutlak.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memudahkan penelitian, dalam pembuatan skripsi ini diperoleh dengan cara megumpulkan data sekunder. Data yang digunakan adalah *biaya personal selling* bagaian pemasaran terhadap *peningkatan penjualan* pada CV. Cengkok Jaya.

Selain itu juga dilakukan penelitian perpustakaan yaitu dengan membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian skripsi sebagai latar belakang pengetahuan teoritis.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisis hasil yang diperoleh adalah :

1. Dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisis data yang berdasarkan angka-angka, presentase, frekuensi, dan pengolahannya menggunakan Statistik Deskriptif
2. Analisis Regresi Linear sederhana.

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis linear sederhana dalam buku statistik *Sugiono* (2005, Statistik Untuk Penelitian), dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Penjualan

X = Biaya personal selling

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n (\sum X)^2 - (\sum X)^2}$$

Penghitungan statistik yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan program **SPSS (statistical Program for Social Science)** yang mampu menganalisis data besar hampir semua alat uji statistik dan disajikan dalam satu paket data komputer.

3.7 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis tersebut penulis menggunakan rumus uji t :

Mengitung estimasi standar error dari garis regresi

Rumus :

$$S_{XY} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum x.y}{n - 2}}$$

Menghitung nilai standar error koefisien regresi

Rumus :

$$S_b = \frac{S_{x.y}}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n}}$$

Rasio uji (t)

Rumus :

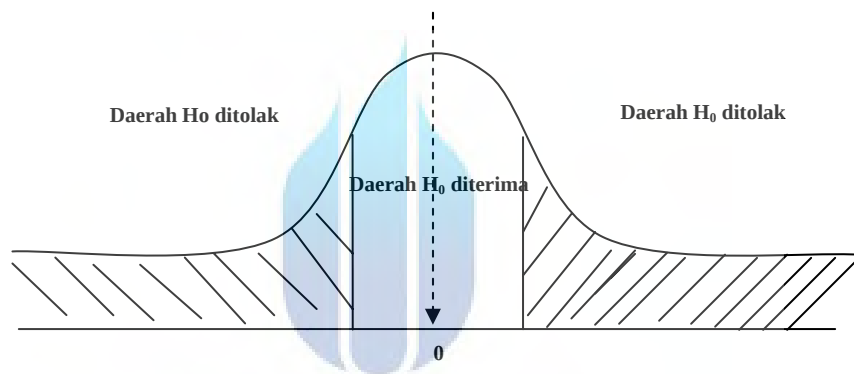
$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

Menetapkan nilai signifikasi (a), dengan tingkat keyakinan 95% atau nilai kesalahan (a) = 5%. Kriteria ujinya adalah tolak H_0 bila nilai uji signifikasi $< 0,05$, terima H_a bila nilai $> 0,05$.

$H_0 : b = 0$ (Tidak terdapat pengaruh biaya personal selling terhadap penjualan)

$H_a : b \neq 0$ (terdapat pengaruh biaya personal selling terhadap penjualan)

GAMBAR uji t dua pihak



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh Perusahaan

Kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, dalam usaha tersebut perusahaan menerapkan strategi-strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya tidak lain adalah demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu pula dengan CV Cengklok Jaya yang melakukan kegiatan promosinya dengan berbagai cara, seperti :

1. Promosi Penjualan

Kegunaan promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Cengklok Jaya adalah untuk menarik calon konsumen, untuk menghargai pelanggan setia dan meningkatkan pembelian kembali dari para konsumen. Dari berbagai jenis promosi penjualan yang ada, perusahaan menjalankan promosi penjualan melalui :

a. Pelayanan Purna Jual

Merupakan garansi dan juga service yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan sehingga konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk-produk yang dibelinya.

b. Dengan pameran-pameran atau membuka stan-stan untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang produk dan kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan dengan produk tersebut.

2. Personal Selling

CV Cengklok Jaya melakukan kebijakan pribadi yaitu dengan melakukan kunjungan atau mendatangi langsung calon-calon pembelinya seperti penggiat alam terbuka, instansi pemerintah (Department Sosial, Department Pariwisata dan lain-lain). Kebijakan ini ditempuh karena dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli, dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai feedback tentang keinginan pembeli. CV Cengklok Jaya dalam menetapkan strategi promosinya lebih menitik beratkan pada promosi personal selling di bandingkan dengan yang lain karena beberapa alasan sebagai berikut :

a. Luas pasar yang dimiliki

Karena CV Cengklok Jaya hanya memiliki daerah pemasaran lokal yaitu: Pulau Jawa dan Bali. Maka kegiatan penjualan secara Personal Sellinglah yang paling efektif untuk dilaksanakan dibandingkan kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

b. Jenis pelanggan

Jenis pelanggan CV Cengklok Jaya adalah orang-orang yang hobi terhadap kegiatan petualangan (Outdoor) khususnya pecinta arung jeram ditambah dengan instansi-instansi pemerintahan yang bergerak dalam bidang kemanusiaan seperti Department Sosial.

c. Konsentrasi pasar

Karena CV Cengkok Jaya hanya berkonsentrasi pada kelompok pembeli tertentu saja, maka penggunaan alat promosi Personal Selling lah yang dianggap paling baik atau paling efektif digunakan.

d. Sifat produk

Sifat produk yang dipasarkan oleh CV Cengkok Jaya adalah jenis barang industri yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri dari komunitas tertentu. Maka promosi yang paling cocok yaitu dengan cara Personal Selling. Selain alasan diatas ada beberapa alasan lainnya yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi Personal Selling maka perusahaan mendapatkan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

- 1) Dapat mencari dan memilih calon pembeli
- 2) Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan
- 3) Dapat mengajukan dan mendemonstrasikan kelebihan produk
- 4) Dapat membantu dan mengarahkan pemilihan atas produk
- 5) Dapat memberikan penjelasan atas pernyataan dan keberatan calon pembeli.

Agar perusahaan mempunyai arah dan sasaran yang dituju maka CV Cengkok Jaya menetapkan tujuan dari kegiatan Personal Selling yaitu:

a. Untuk memperkenalkan produk

Mengingat produk yang ditawarkan pada mulanya belum dikenal secara luas atau merupakan produk eksklusif atau hanya dikenal

oleh komunitas tertentu saja. Maka peranan Personal Selling adalah untuk memperkenalkan atau memasayakatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan produk akan dikenal secara luas.

b. Untuk meningkatkan penjualan

Dengan kegiatan Personal Selling diharapkan masyarakat akan tahu tentang berbagai informasi dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut sehingga dengan pembelian-pembelian tersebut penjualan akan meningkat. Maka seiring meningkatnya penjualan tersebut laba perusahaan pun akan bertambah, dan laba inilah yang menjadi syarat keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pelaksanaan kegiatan promosi secara Personal Selling pada CV Cengkok Jaya secara garis besar adalah field selling (penjualan dilapangan) dimana tenaga kerja bertugas keluar untuk menemui pelanggan atau calon pelanggan, melakukan pendekatan untuk mendapatkan pesanan penjualan. Penjualan di lapangan yang dilakukan CV Cengkok Jaya pun bermacam-macam seperti :

a. Penjualan untuk instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta

Di dalam penjualan ini menitik beratkan pada konsumen dari dalam suatu instansi tertentu seperti depsos, atau perusahaan-perusahaan umum yang memang memiliki minat untuk melakukan kegiatan atau hanya membeli sarana untuk antisipasi terjadinya kemungkinan-

kemungkinan seperti banjir, dan lain-lain dan tenaga kerjanya pun tentunya akan dibedakan sesuai spesifikasi pelanggan.

b. Penjualan untuk komunitas penggiat alam terbuka

Penjualan ini menitik beratkan pada konsumen penggiat alam dari suatu komunitas yang memang menyukai/hobi akan kegiatan pengarungan baik pengarungan perseorangan atau pun kelompok, sehingga tenaga Personal Selling yang digunakan pun akan lebih spesifik dan berpengalaman, bukan hanya dalam pengenalan produk tapi juga dalam penampilan, dan pengalaman petualangan dengan perahu karet tersebut atau dikenal Rafting.

c. Penjualan di dalam dan luar kota

Penjualan ini tidak menitik beratkan pada konsumen tertentu, tapi lebih secara umum memperkenalkan/memasyarakatkan produk dan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dengan produk/barang tersebut sebagai alat pendukung berkegiatan.

3. Pengaruh Biaya Promosi Personal Selling Terhadap Hasil Penjualan

Pada dasarnya cukup sulit untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang sesungguhnya antara biaya promosi Personal Selling bila dikaitkan dengan data hasil penjualan yang merupakan hasil akhir dari skripsi ini. Karena naik turunnya tingkat penjualan bukan hanya dipengaruhi oleh pelaksanaan kegiatan promosi saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti harga, tempat, dan produk.

Dalam rangka pembahasan secara lebih efektif berikut ini penulis tampilkan tabel anggaran biaya promosi Personal Selling dan tabel hasil penjualan CV Cengkok Jaya

Tabel 4.1
Tabel Biaya Personal Selling
(000.000 Rupiah)

Tahun	Biaya personal selling	Dibulatkan Menjadi	Kenaikan biaya Personal Selling (%)
2002	52,875	53	
2003	63	63	18,8
2004	65,23	65	3,1
2005	86,3	86	32,3
2006	92	92	6,9

Sumber : CV Cengkok Jaya (di olah)

Dari tabel biaya promosi Personal Selling terlihat bahwa biaya Personal Selling setiap tahunnya mengalami peningkatan, atas dasar hal tersebut diatas maka dapatlah terlihat bahwa promosi personal selling yang dilakukan cukup besar sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kegiatan promosi tersebut, selain tabel biaya Personal Selling penulis juga menyajikan tabel hasil penjualan periode 2002 – 2006 yang penulis dapatkan dari perusahaan seperti penulis sajikan di bawah ini:

Tabel 4.2
Tabel Hasil Penjualan
(000.000 Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Dibulatkan Menjadi	Kenaikan hasil penjualan (%)
2002	1.027,8	1.028	
2003	1.123,75	1.124	9,3
2004	1.400,9	1.401	24,6
2005	1.523,65	1.524	8,7
2006	1.600	1.600	4,9

Sumber : CV Cengkok Jaya (data diolah)

Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh biaya personal selling terhadap nilai penjualan maka dilakukan penghitungan regresi linear sederhana.

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, maka akan mengeluarkan hasil yang akan dibahas sebagai berikut :

Tabel 4.3
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Personal Selling ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Tabel 4.4**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,807	109,582

a. Predictors: (Constant), Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

1. Pada variabel Entered/Removed, variable independen yang masuk adalah Biaya Personal selling dengan variable terikat peningkatan penjualan CV. Cengkok Jaya.
2. Nilai R Square = 0,855, menunjukkan bahwa 0,855 atau 85% peningkatan penjualan CV. Cengkok Jaya dipengaruhi oleh biaya personal selling. Sementara sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4.5**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	330,121	243,645		1,355	,268
	Biaya Personal Selling	14,001	3,324	,925	4,212	,024

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Tabel diatas menyatakan besarnya konstanta dan koefisien yang digunakan untuk membuat fungsi regresi linear sederhana yakni :

1. Nilai B Constant 330,121 menyatakan bahwa jika biaya personal selling diabaikan, maka penjualan property adalah 330,121.

2. Nilai B personal selling sebesar Rp.14,001 menyatakan bahwa setiap penambahan biaya personal selling sebesar Rp. 1 juta, maka penjualan akan meningkat sebanyak Rp.14,001 juta
3. Berdasarkan Nilai B Constant dan B personal selling, maka dapat dibuat persamaan regresi :

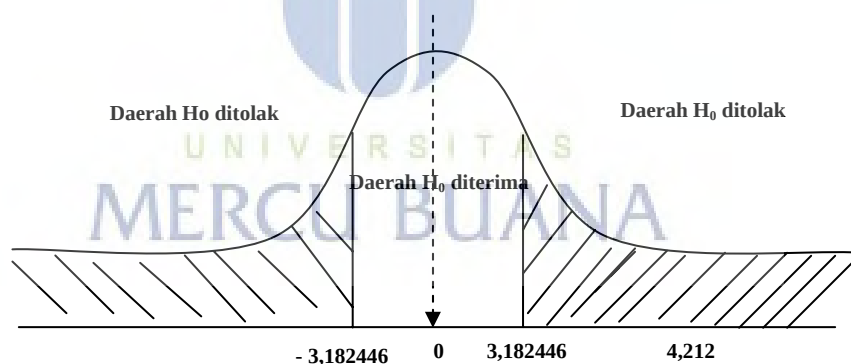
$$Y = a + bX = 330,121 + 14,001 X$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X = Biaya Personal selling

GAMBAR 4.1 uji t dua pihak



Sumber : Sugiono, 2005 Statistik untuk penelitian

4. Nilai t hitung pada personal selling adalah 4,212. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 5 - 2 = 3$, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan dua sisi yakni $0.05/2 = 0.025$ adalah 3,182446. Oleh karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka diputuskan bahwa koefisien regresi signifikan, atau biaya personal selling

berpengaruh terhadap peningkatan penjualan CV.Cengkok Jaya secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

5. Pada kolom Sig/significance memperlihatkan angka 0,024 atau probabilitas jauh dibawah 0,05, maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian karena t hitung lebih besar dari t tabel maka diputuskan bahwa koefisien regresi signifikan, atau frekuensi biaya personal selling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan baik secara teori maupun pelaksanaannya diperusahaan, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis regresi sederhana

Berdasarkan analisis regresi sederhana maka didapat persamaan

$$Y = 330,121 + 14,001X$$

- a. Menyatakan jika biaya personal selling diabaikan, maka hasil penjualan sebesar Rp. 330.121.000
 - b. Jika setiap penambahan biaya personal selling Rp 1 juta, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp. 14.001.000
2. Hasil koefisien regresi R Square = 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% nilai penjualan perusahaan dapat ditentukan oleh biaya personal selling sedang sisanya 14,5% dipengaruhi faktor lain seperti :
- a. Perubahan selera konsumen
 - b. Daya beli masyarakat
 - c. Keadaan ekonomi suatu masyarakat
 - d. Dll.

3. Dalam perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 4,212 untuk biaya personal selling. Nilai t tabel adalah 3,182446 maka dapat disimpulkan untuk biaya personal selling H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,212 > 3,182446$ artinya biaya personal selling memiliki pengaruh terhadap penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas penulis memberikan saran kepada CV. Cengkok Jaya sebaiknya perusahaan menetapkan dan mensyaratkan adanya laporan rutin untuk kemajuan pelaksanaan pekerjaan dan perusahaan harus lebih memperhatikan semua kegiatan promosi agar setiap peningkatan biaya dapat terkendali. Ini dilakukan agar tercipta biaya personal selling yang terkendali dan dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2004. *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 13*. Wahana Komputer. Jakarta
- Buchari H. Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung
- Buchari H. Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2002. *Manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 7, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Hodi Denhuan, Sandra Liu. 2003. *Pethinking Marketing*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Ching Tiong Tan. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Prespektif Asia, Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Nitisemito, Alex. S. 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ghalia, Jakarta
- Stanton, William. J. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Delapan, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha Basu. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta

Lampiran 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Personal Selling ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,807	109,582

a. Predictors: (Constant), Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	330,121	243,645		1,355	,268
	Biaya Personal Selling	14,001	3,324	,925	4,212	,024

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Lampiran 3

Tahun	Biaya personal selling	Dibulatkan Menjadi	Kenaikan biaya Personal Selling (%)
2002	52,875	53	
2003	63	63	18,8
2004	65,23	65	3,1
2005	86,3	86	32,3
2006	92	92	6,9

Sumber : CV Cengkok Jaya (di olah)

Lampiran 4

Tahun	Hasil Penjualan	Dibulatkan Menjadi	Kenaikan hasil penjualan (%)
2002	1.027,8	1.028	
2003	1.123,75	1.124	9,3
2004	1.400,9	1.401	24,6
2005	1.523,65	1.524	8,7
2006	1.600	1.600	4,9

Sumber : CV Cengkok Jaya (data diolah)

CURRICULUM VITAE

Andriyansyah

Jl. Pajajaran 8 No. 38 Rt. 002 / 04

Gandasari, Tangerang 15820

Hp. (021) 91999865

Email: mickyaby08@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

- Tahun 1991 – 1997 SD Negeri 4 Jatake, Tangerang
- Tahun 1997 – 2000 SLTP Negeri 8 Jatake, Tangerang
- Tahun 2000 – 2003 SMU Islamic Center, Tangerang
- Tahun 2003 – 2009 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota KNPI
- Anggota Kepemudaan