

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

HENDRA CRISWANTO
NIM : 18612281



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : Hendra Criswanto
NIM : 18612281**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : HENDRA CRISWANTO
NIM : 18612281

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Pembimbing Kedua,



M. Syafnur, S.E., M.M
NIDN. 8890420016 / Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Hendra Criswanto
NIM : 18612281

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Sekretaris,



Marvati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Ketua,



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendra Criswanto
NIM : 18612281
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.44
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing*
Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Pepsodent di PT. Prima Bintang Permata

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

Penyusun



Hendra Criswanto

NIM. 18612281

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasih dan sayangi

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia

Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman.

Terima kasih dukungannya

HALAMAN MOTTO

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.”

–Bill Gates–

“Jika pendidikan tidak mendorong manusia untuk berjuang mewujudkan impiannya, berbagi dan berkarya untuk berkontribusi pada lingkungannya, serta mengokohkan keimanan pada sang pencipta, maka untuk apa pendidikan itu ada?”

-Aristoteles -

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak M. Syafnur, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah memberikan arahan dan bimbingan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 20 Agustus 2022

Penulis

Hendra Criswanto
Nim 18612281

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Tujuan Penelitian..... 10

1.4. Manfaat Penelitian..... 11

1.4.1. Bagi Perusahaan 11

1.4.2. Bagi Pendidikan 11

1.4.3. Bagi Peneliti 11

1.5. Sistematika Penulisan..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori 13

2.1.1. Manajemen 13

2.1.1.1. Pengertian Manajemen..... 13

2.1.1.2. Fungsi Manajemen..... 14

2.1.1.3. Prinsip Manajemen..... 15

2.1.1.4. Sasaran Manajemen 16

2.1.2.	Pemasaran.....	17
2.1.2.1.	Pengertian Pemasaran	17
2.1.3.	Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.4.	<i>Personal Selling</i>	19
2.1.4.1.	Pengertian <i>Personal Selling</i>	19
2.1.4.2.	Langkah Proses Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i>	20
2.1.4.3.	Tujuan <i>Personal Selling</i>	20
2.1.4.4.	Keuntungan dan Kerugian <i>Personal Selling</i>	21
2.1.4.5.	Indikator <i>Personal Selling</i>	22
2.1.5.	<i>Direct Marketing</i>	25
2.1.5.1.	Pengertian <i>Direct Marketing</i>	25
2.1.5.2.	Faktor Yang Mendorong <i>Direct Marketing</i>	26
2.1.5.3.	Perkembangan dan Keuntungan <i>Direct Marketing</i>	28
2.1.5.4.	Keputusan Penting dalam <i>Direct Marketing</i>	29
2.1.5.5.	Indikator <i>Direct Marketing</i>	30
2.1.6.	Peningkatan Volume Penjualan.....	31
2.1.6.1.	Pengertian Penjualan.....	31
2.1.6.2.	Pengertian Volume Penjualan	32
2.1.6.3.	Tujuan Penjualan.....	33
2.1.6.4.	Indikator Peningkatan Volume Penjualan.....	34
2.2.	Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1.	Hubungan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	34
2.2.2.	Hubungan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	35
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4.	Hipotesis.....	36
2.5.	Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	43
3.2.	Jenis Data	43

3.3.	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.	Populasi dan Sampel	45
3.4.1.	Populasi	45
3.4.2.	Sampel	45
3.5.	Definisi Operasional Variabel	47
3.6.	Teknik Pengolahan Data	49
3.7.	Teknik Analisis Data	49
3.7.1.	Statistik Deskriptif	49
3.7.2.	Uji Kualitas Data	50
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.2.1.	Uji Normalitas Data	51
3.7.2.2.	Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.2.3.	Uji Multikolinearitas	52
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.5.	Uji Hipotesis	53
3.7.5.1.	Uji Secara Parsial (Uji t)	53
3.7.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	54
3.7.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	56
4.1.1.	Gambaran Umum PT. Prima Bintang Permata	56
4.1.1.1.	Struktural Organisasi Objek Penelitian	56
4.1.2.	Analisis Data Data Responden	59
4.1.2.1.	Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.2.	Analisis Data Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3.	Analisis Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.2.4.	Analisis Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja	61
4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden	62
4.1.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i>	62

4.1.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Direct Marketing</i>	70
4.1.3.3.	Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan ..	76
4.1.4.	Uji Kualitas Data	81
4.1.5.1.	Uji Validitas	82
4.1.5.2.	Hasil Uji Realibilitas	83
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.6.1.	Hasil Uji Normalitas	84
4.1.6.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.1.6.3.	Hasil Uji Heteroskedasitas	87
4.1.6.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
4.1.7.	Uji Hipotesis.....	90
4.1.8.1.	Hasil Uji t.....	90
4.1.8.2.	Hasil Uji F.....	91
4.1.8.	Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	92
4.2.	Pembahasan.....	93
4.2.1.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Secara Parsial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT. Prima Bintang Permata	93
4.2.2.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT. Prima Bintang Permata	93
4.2.3.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Secara Simultan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di PT. Prima Bintang Permata	94

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan.....	95
5.2.	Saran.....	96
5.2.1.	Bagi PT. Prima Bintang Permata	96
5.2.2.	Bagi Peneliti Berikutnya	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Volume Penjualan Produk Unilever di PT. Prima Bintang Permata Indonesia Tahun 2019-2021.....	6
2.	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i>	63
4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Direct Marketing</i>	70
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Volume Penjualan.....	76
6.	Hasil Uji Validitas.....	82
7.	Hasil Uji Realibilitas	83
8.	Hasil Uji Normalitas	85
9.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
10.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
11.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
12.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
13.	Hasil Uji Koefesien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Grafik Penjualan pasta gigi Pepsodent pada PT. Prima Bintang Permata Tahun 2019-2021	7
2.	Kerangka Pemikiran.....	36
3.	Struktur Organisasi PT. Prima Bintang Permata	56
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
7.	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	62
8.	Hasil Uji Normalitas Histogram	84
9.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	85
10.	Hasil Uji Heteroskedasitas <i>Scatterplot</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Observasi Pra Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 5	Persentase Plagiat
Lampiran 6	Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 7	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

ABSTRAK
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING*
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PEPSODENT DI
PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

Hendra Criswanto. 18612281. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. Hendrac091@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *personal selling* dan *direct marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT. Prima Bintang Permata. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 34 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa karyawan tetap yang bekerja memasarkan dan menjual produk Pepsodent di PT Prima Bintang Permata. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian menunjukkan *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Prima Bintang Permata. Terlihat dari perolehan nilai t hitung > nilai t tabel untuk variabel *personal selling* ($2,148 > 2,032$), variabel *direct marketing* dengan t hitung > nilai t tabel ($3,079 > 2,032$).

Disimpulkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Prima Bintang Permata. Dengan adanya *personal selling* dan *direct marketing* yang baik oleh perusahaan, tentunya akan mengakibatkan peningkatan penjualan produk pepsodent di perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* terhadap peningkatan volume penjualan berpengaruh signifikan positif secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Peningkatan Volume Penjualan

Dosen Pembimbing 1 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : M. Syafnur, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND DIRECT MARKETING ON THE INCREASING OF PEPSODENT SALES VOLUME IN PT. PRIMA BINTANG PERMATA TANJUNGPINANG

***Hendra Criswanto. 18612281. Management. STIE Tanjungpinang
Development. Hendrac091@gmail.com***

The purpose of this study was to determine the effect of personal selling and direct marketing on increasing pepsodent sales volume at PT. Prime Bintang Permata. This study used a sample of 34 respondents using a purposive sampling technique.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is a permanent employee who works to market and sell Pepsodent products at PT Prima Bintang Permata. Data was collected in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire as many as 30 items related to the variables being measured.

The results showed that personal selling and direct marketing had an effect on increasing sales volume at PT. Prime Bintang Permata. It can be seen from the acquisition of t arithmetic value $>$ t table value for personal selling variable ($2.148 > 2.032$), direct marketing variable with t arithmetic $>$ t table value ($3.079 > 2.032$).

It was concluded that personal selling and direct marketing had an effect on increasing sales volume at PT. Prime Bintang Permata. With good personal selling and direct marketing by the company, of course it will lead to an increase in sales of Pepsodent products in the company. It can be concluded that personal selling and direct marketing on increasing sales volume have a significant positive effect partially or simultaneously.

Keywords: Personal Selling, Direct Marketing, Increasing Sales Volume

Lecturer Supervisor 1 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

Lecturer Supervisor 2: M. Syafnur, S, E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun pasar domestik, menyebabkan persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut tidak jarang membuat perusahaan-perusahaan sebelumnya mengalami penurunan dalam segi penjualan dan eksistensinya. Karena perusahaan pesaing yang baru muncul menjual produk yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

Sudah seharusnya perusahaan menyadari jika dalam era globalisasi seperti sekarang ini, pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan pemasaran, seharusnya perusahaan melakukan teknik-teknik pemasaran yang baik. Supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atas penjualannya. Menurut Tjiptono (2013), pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan. Karena keberhasilan suatu perusahaan terlihat dari seberapa banyak keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak mahir dalam membaca perilaku konsumen maka produk-produk yang dikeluarkan akan gagal dan tidak akan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kemudian perusahaan harus kembali berpikir bagaimana di masa yang akan datang kedudukan perusahaannya tidak akan terganti oleh perusahaan pesaing yang muncul dengan menawarkan berbagai macam inovasi yang dapat mengancam kedudukan perusahaan yang terlebih dahulu muncul. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menarik simpati konsumen agar tertarik dengan produk yang diciptakan oleh perusahaan, dengan cara mempelajari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen pada kehidupan sehari-hari dan senantiasa memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat serta melakukan inovasi pada produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Kegiatan pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (penjualan perseorangan) dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh perusahaan. Meningkatnya Volume Penjualan pada perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *Personal Selling* (penjualan perseorangan) sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

Menurut Hermawan (2015), *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian adalah *Personal Selling* (penjualan perseorangan), karena penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan pelanggan. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli.

Adanya *Personal Selling* (penjualan perseorangan), perusahaan dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan harus memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.

Dalam melakukan penjualan, diperlukan promosi untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar konsumen bersedia membeli, menerima produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan volume penjualan yang signifikan.

Selain dalam *Personal Selling* (penjualan perseorangan), keberhasilan penjualan juga disebabkan dari adanya penerapan *Direct Marketing* oleh salesman di perusahaan. Secara tidak langsung *Direct Marketing* merupakan kunci dari berhasilnya mereka mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Menurut

Kotler & Armstrong (2014), *Direct Marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Program *Direct Marketing* merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh PT. Prima Bintang Permata sebagai upaya meningkatkan Volume Penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk dari PT. Prima Bintang Permata.

Penerapan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan perusahaan seperti face to face selling dan after sales service, dimana karyawan sendiri bekerja sangat optimal dan tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dan pada dasarnya, after sales service dari perusahaan adalah sebuah layanan yang diberikan pada konsumen setelah melakukan pembelian produk. Menjaga kualitas after sales yang baik berarti dapat membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Hal kecil bisa menjadi penyebab peningkatan volume penjualan terhadap PT Prima Bintang Permata.

Menurut Rangkuti (2013), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume Penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Aliminsyah & Padji (2013), volume penjualan adalah volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu . Volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa

yang dihitung selama satu periode. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu berusaha memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa percaya diri pada saat bersosialisasi dengan orang lain. Jenis-jenis produk kesehatan yang dapat digunakan untuk menjaga kesehatan gigi antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Namun, yang pasti digunakan oleh setiap orang adalah pasta gigi. Begitu banyak merek pasta gigi yang beredar di tengah masyarakat antara lain Close up, Ciptadent, Formula, Sensodyne, Enzim, dan Pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflouride pada tahun 1980-an, dan menjadi pasta gigi yang aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar.

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, kegiatan pemasaran penjualan menjadi hal yang penting oleh setiap perusahaan distributor. Seiring dengan meningkatnya persaingan dikalangan distributor produk *daily care* yang ternama lainnya memberikan tantangan bagi perusahaan lainnya untuk menjaga dan meningkatkan kegiatan pemasaran yang baik kepada pelanggan. Sebagaimana PT. Prima Bintang Permata yang merupakan distributor yang bergerak dibidang produk

keseharian, perusahaan ini merupakan salah satu penyalur produk Unilever pada retail, pengecer maupun konsumen rumah tangga di wilayah Tanjungpinang, Kijang, Tanjunguban, Lagoi, dan pulau sekitarnya. Perusahaan ini juga menyalurkan produk *daily care* dari merek Unilever seperti pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci piring dan produk lainnya. Salah satu produk dengan penjualan terbanyak adalah pasta gigi Pepsodent, dimana pasta gigi merupakan kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia, karena pasta gigi memberikan kesehatan dan kebersihan gigis setiap orang, hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan berdasarkan 3 tahun terakhir, diantaranya sebagai berikut:

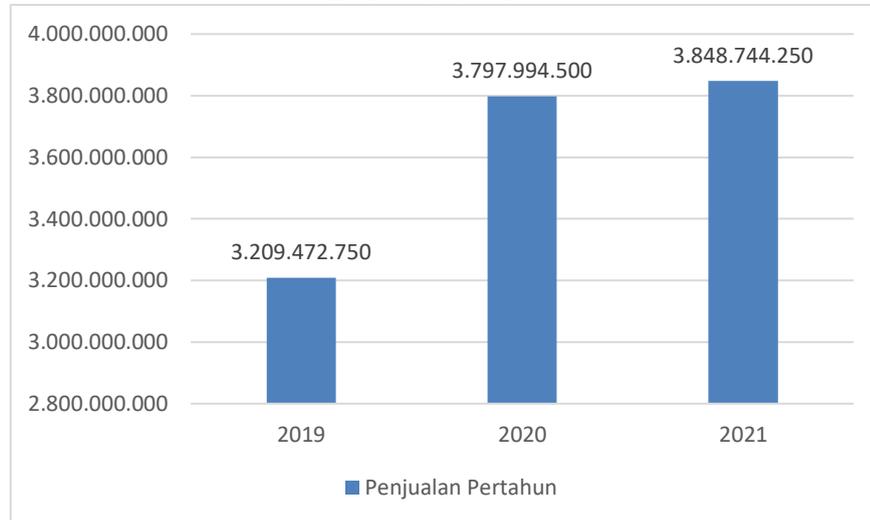
Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Produk Unilever di PT. Prima Bintang Permata Indonesia Tahun 2019-2021

No	Produk	Jumlah		
		2019	2020	2021
1	Pepsodent	3.209.472.750	3.797.994.500	3.848.744.250
2	Sunlight	3.032.986.200	3.148.980.400	3.289.768.600
3	Rinso	2.431.256.450	2.621.345.600	2.733.498.800
4	Lifebuoy	2.142.379.500	2.431.999.000	2.432.982.000
5	Royco	1.623.432.250	1.833.571.750	1.898.872.250

Sumber: Data PT. Prima Bintang Permata 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari beberapa produk Pepsodent merupakan produk dengan penjualan terbanyak. Kemudian produk pasta gigi Pepsodent juga mengalami peningkatan volume penjualan tertinggi sebesar 19% dari tahun 2019 ke tahun 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.1
Grafik Penjualan pasta gigi Pepsodent pada PT. Prima Bintang Permata
Tahun 2019-2021



Sumber: Data PT. Prima Bintang Permata 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan pada volume penjualan pepsodent di PT. Prima Bintang Permata, dimana pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebanyak 18,3% dari tahun 2019, kemudian meningkat sedikit pada tahun 2021 sebanyak 1,3% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian, perusahaan distributor perlu memperhatikan komunikasi pemasarannya dan dapat mempertahankan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* yang telah diterapkan sehingga volume penjualan dapat meningkat. Sebagaimana menurut (Kotler, 2013), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Walaupun perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan pepsodent dalam tiga tahun terakhir masih terdapat beberapa masalah *Personal Selling* dan *Direct Marketing* di PT. Prima Bintang Permata.

Untuk menguatkan data di atas peneliti melakukan wawancara pra penelitian kepada 2 informan yaitu Pak Agus selaku direktur perusahaan dan Pak Chandra selaku supervisor sales produk pepsodent. Menurut Pak Agus, Perebutan daerah pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan berupaya untuk memperluas daerah penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran *Personal Selling* agar dapat menjangkau semua daerah yang merupakan pasar potensial untuk produk perusahaan. Namun demikian hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan pesaing, sehingga permasalahan ini menjadi fenomena serius bagi pimpinan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja para *Personal Selling* dengan harus lebih serius dalam penerapan program kerja *Personal Selling* tersebut dengan tujuan penjualan produk juga dapat ditingkatkan. Dan menurut pak Chandra adanya permasalahan dalam hal masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *Personal Selling* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *Personal Selling* pada PT. Prima Bintang Permata masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan berkendara baik helm, jaket khusus, dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *Personal Selling* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal.

Selain itu adanya permasalahan dalam *Direct Marketing* adalah masih banyaknya pelanggan menganggap email ataupun telepon mengganggu dan menjadi efek negatif terhadap perusahaannya karena dianggap mengganggu yang akan

mengurangi kemungkinan pelanggan untuk membeli. Kegiatan ini juga kurang mendapat respon apabila dibandingkan dengan *Personal Selling* yang dilakukan sales PT. Prima Bintang Permata. Menurut sales melakukan kegiatan pengunjungan pelanggan juga lebih senang ditemui langsung dibandingkan telepon dan *E-mail*

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah PT. Prima Bintang Permata. PT. Prima Bintang Permata merupakan supplier dan distributor yang menjual dan menyalurkan produk Unilever yang beragam. Berdasarkan observasi peneliti penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* yang cukup baik membuat PT. Prima Bintang Permata memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap distributor lainnya. PT. Prima Bintang Permata beralamat Jalan Rawasari Arah Kijang Lama Komplek Pergudangan Nomor 88. Sampai saat ini merupakan salah satu distributor yang menjual pasta gigi Pepsodent dan volume penjualan cukup tinggi bahkan tidak hanya konsumen di Tanjungpinang tetapi distributor ini juga memiliki konsumen dari Daerah Uban, Lobam, Lagoi, Pulau Dabo Singkep, Daek, Selat Panjang, Pancur dan lainnya. Hal ini dikarenakan Penerapan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan perusahaan meningkat.

Dengan adanya dorongan latar belakang pemikiran dan juga dari fakta-fakta tersebut, maka peneliti merasa terkesan dan tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi sekarang ini, maka penelitian ini peneliti memberi judul sebagai berikut “Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pepsodent di PT. Prima Bintang Permata Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata?
- b) Apakah *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata?
- c) Apakah *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Personal Selling* secara parsial terhadap variabel peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata.
- b) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Direct Marketing* secara parsial terhadap variabel peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata
- c) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Personal Selling* dan variabel *Direct Marketing* secara simultan terhadap variabel peningkatan volume penjualan produk pepsodent di PT. Prima Bintang Permata

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan demi meningkatkan kesuksesan di masa mendatang.

1.4.2. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang volume penjualan dan menambah referensi di Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

1.4.3. Bagi Peneliti

Penelitian ini tidak hanya sekedar sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di sekolah tinggi ilmu ekonomi pembangunan Tanjungpinang, melainkan dengan penelitian ini peneliti mampu memahami penerapan dari teori-teori yang telah diperoleh serta menambah pengetahuan tentang kegiatan promosi pemasaran *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan penelitian ini ada 5 bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat deduktif, kemudian diidentifikasi dan disajikan oleh penulisan dan kemudian pada bagian-bagian yang dihasilkan penulis membahas hal-hal yang langsung berkaitan dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa yang diperlukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengerti apa yang dijelaskan oleh penulis. Dalam sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Segmen ini terdiri dari landasan, perincian masalah, tujuan penelitian, penggunaan penelitian, dan kesiapan metadis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Segmen ini terdiri atas teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan, kerangka pemikiran, dan penelitian yang menjadi acuan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Segmen ini terdiri dari jenis eksplorasi, jenis informasi, strategi yang digunakan dalam pengumpulan informasi, populasi dan metode pengujian, definisi fungsional, strategi persiapan informasi, metodologi logis,

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmen ini mencakup garis besar objek eksplorasi, tayangan informasi, dan pemeriksaan hasil pemeriksaan dan telaah.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menggambarkan akhir dari penelitian ini yang menjawab konsekuensi dan keseluruhan hasil penelitian, serta ide-ide yang berharga yang dapat menjadi eksplorasi tambahan yang dapat diandalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Terry (2014), manajemen merupakan suatu siklus tertentu yang terdiri dari mengatur, mengkoordinasikan, mengaktifkan, dan mengendalikan kegiatan untuk memutuskan dan mencapai tujuan menggunakan SDM dan aset yang berbeda. Menurut Hasibuan (2016), manajemen yaitu ilmu dan keahlian menangani cara yang paling umum menggunakan SDM dan aset yang berbeda secara layak dan mahir untuk mencapai tujuan tertentu.

Kemudian menurut Handoko (2013), mendefinisikan manajemen adalah proses mengatur, menyusun, mengkoordinasikan, dan mengelola upaya individu yang berwenang dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2013), manajemen adalah cara paling umum untuk merencanakan kegiatan pekerjaan sehingga dapat diselesaikan secara produktif dan layak dengan dan melalui orang lain.

Menurut Widiyawati & Adiono (2020), inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanager, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Menurut Pratama (2019), fungsi manajemen yaitu mengatur, menyusun, menginstruksikan, merencanakan dan mengendalikan. Meskipun demikian, kelima kapasitas tersebut diringkas menjadi tiga, untuk lebih spesifiknya:

- a) Perencanaan (*planning*) adalah merenungkan bagaimana mengelola aset yang Anda miliki. Penyusunan dilakukan untuk memutuskan tujuan umum organisasi dan metode yang paling ideal untuk mencapai tujuan tersebut.
- b) Pengorganisasian (*organizing*) ditentukan untuk membagi gerakan besar menjadi aktivitas yang lebih sederhana. Pemilahan memudahkan manajer untuk mengarahkan dan memutuskan individu yang diharapkan untuk melakukan tugas yang telah dibagi.
- c) Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan untuk menjamin bahwa semua perkumpulan berusaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan administrasi dan pengaturan bisnis.

Untuk mencapai tujuan manajemen perlu dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar dan efisien, serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut Pratama (2019), fungsi-fungsi manajemen yaitu:

- a) Perencanaan: memilih atau mendefinisikan tujuan organisasi, dan memutuskan teknik, pengaturan, proyek, program, pembuat, strategi, kerangka kerja, rencana keuangan, dan pedoman yang diharapkan untuk mencapai standarisasi.
- b) Pengorganisasian: memutuskan aset dan aktivitas yang diharapkan untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, merencanakan dan membina

asosiasi atau perkumpulan kerja untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, mengalokasikan kewajiban, dan memberikan kekuasaan kepada orang-orang.

- c) Penyusunan personalia: memilih, mempersiapkan, menciptakan, mengatur dan mengatur perwakilan di tempat kerja yang produktif dan menguntungkan organisasi.
- d) Pengarahan: mendapatkan atau membuat pekerja melakukan apa yang mereka butuhkan dan harus dilakukan. Kapasitas ini meminta pekerja bergerak menuju pencapaian tujuan organisasi.
- e) Pengawasan: pengungkapan dan penggunaan teknik dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah selesai sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengawasan positif terlihat untuk memutuskan apakah tujuan organisasi dicapai dengan sukses dan efektif atau tidak. Pengawasan negatif terlihat untuk menjamin bahwa aktivitas yang tidak diinginkan dan tidak terjadi.

2.1.1.3. Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020) Prinsip atau standar dalam manajemen dapat disesuaikan karena harus dipertimbangkan sesuai dengan kondisi dan keadaan unik yang akan sering berubah. Menurut Pratama (2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

- a) Pembagian kerja (*division of work*).
- b) Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
- c) Disiplin (*discipline*).

- d) Kesatuan perintah (*unity of command*)
- e) Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
- f) Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
- g) Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
- h) Pemusatan (*centralization*).
- i) Hierarki (*hierarchy*).
- j) Tata Tertib (*order*).
- k) Keadilan (*equity*).
- l) Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
- m) Inisiatif (*inisiative*).
- n) Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

2.1.1.4. Sasaran Manajemen

Menurut Pratama (2020) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan alat (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man, money, materials, machines, method, dan markets*.

- a) *Man*, menyinggung SDM yang dimiliki. Dalam manajemen, variabel manusia adalah yang paling tegas. Orang-orang membuat tujuan dan orang-orang juga menyelesaikan interaksi untuk mencapai tujuan.
- b) *Money*, atau cash adalah salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan. Uang tunai adalah cara perdagangan dan proporsi nilai yang signifikan. Besar kecilnya konsekuensi aktivitas dapat diperkirakan dari ukuran arus kas dalam organisasi..

- c) *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain orang-orang yang ahli di bidangnya, mereka juga harus dapat menggunakan bahan sebagai sarana.
- d) *Machine*, digunakan untuk memberikan kenyamanan atau menghasilkan manfaat yang lebih besar dan membuat kecakapan kerja.
- e) *Method*, adalah metodologi kerja yang yang memudahkan pekerjaan manajer. Suatu teknik dapat dikomunikasikan sebagai memutuskan bagaimana melakukan suatu usaha dengan memberikan pertimbangan yang berbeda untuk tujuan, kantor yang dapat diakses dan pengguna waktu, seperti halnya uang dan aktivitas bisnis.
- f) *Market*, atau pasar adalah tempat perkumpulan menyebarkan (memasarkan) barang-barangnya. Mengiklankan barang tersebut jelas sangat penting, karena seandainya barang dagangan yang dikirimkan tidak laku, maka pada saat itu siklus pembuatan produk akan berhenti, artinya interaksi kerja tidak akan terjadi. Dengan cara ini, kekuatan pasar dalam perasaan menyebarkan hasil ciptaan merupakan komponen penentu dalam organisasi.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Boyd et al., (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Swastha & Handoko (2013), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha

yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Sunarto (2016), pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2013), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen dengan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Menurut Swastha & Kotler (2017), manajemen pemasaran sebagai berikut: manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program

yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.4. *Personal Selling*

2.1.4.1. *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha & Handoko (2013), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014), *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.4.2. Langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Langkah-langkah proses penjualan melalui *Personal Selling* menurut adalah sebagai berikut :

- a) Memilih dan Menilai Prospek
- b) Pra Pendekatan
- c) Pendekatan
- d) Presentasi dan Demo
- e) Menangani Keberatan
- f) Menutup Penjualan
- g) Tindak Lanjut

2.1.4.3. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2013), tujuan dari *Personal Selling* ini adalah :

- a) Mencari calon pelanggan
- b) Mencari calon pelanggan atau petunjuk
- c) Menentukan sasaran
- d) Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- e) Mengkomunikasikan
- f) Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- g) Menjual
- h) Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- i) Melayani

- j) Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- k) Mengumpulkan informasi
- l) Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
- m) Mengalokasikan
- n) Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.1.4.4. Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *Personal Selling* itu sendiri, menurut Sheperd (2014) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

Keuntungan *Personal Selling* terdiri dari :

- a) Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan
- b) Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen.
- c) Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
- d) Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli bisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari *Personal Selling* meliputi :

- a) Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga

memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.

- b) Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
- c) Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.
- d) Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
- e) Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.4.5. Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2013), menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dari definisi tersebut maka Menurut Kotler & Keller (2013), indikator dari variabel *personal selling* yaitu: Identifikasi nasabah, melakukan kunjungan pribadi, mencari Informasi, pengetahuan produk, alat penunjang presentasi, Menangani Keluhan,

Memberi solusi, Kemampuan menutup penjualan, Penawaran khusus, Melakukan Kunjungan Berkala.

Menurut Kotler & Armstrong, 2014), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Pendekatan (*Approach*), dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
- b) Presentasi (*Presentation*), selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
- c) Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*), selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan

informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

- d) Menutup Penjualan (*Closing*), Mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

Menurut Gunasekharan et al. (2015), menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

- b) Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

- c) Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik

perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d) Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.5. *Direct Marketing*

2.1.5.1. Pengertian *Direct Marketing*

Menurut Kotler (2013), Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun. Menurut Tjiptono (2013) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Hudson (2018), *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan. Sedangkan menurut Saladin (2014), Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respons atau transaksi yang dapat diukur.

2.1.5.2. Faktor Yang Mendorong *Direct Marketing*

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respons terhadap demasifikasi (pegecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko – toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *Direct Marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. 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.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Menurut Bhrammana (2014), Terdapat 6 area saluran dari *Direct Marketing*, yaitu :

a) *Direct mail*

Merupakan suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. Direct mail dapat dicetak atau bentuk elektronik dan kedua-duanya dikirim langsung kepada suatu pemakai akhir untuk memperoleh suatu proses pembelian untuk membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

b) *Mail order*

Merupakan bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.

c) *Direct response*

Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

d) *Direct selling*

Merupakan proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.

e) *Telemarketing*

Merupakan aktivitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi).

f) *Digital marketing*

Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

2.1.5.3. Perkembangan dan Keuntungan *Direct Marketing*

Upaya Rekayasa Pemasaran suatu produk tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan, sebagaimana banyak dilakukan oleh para pengusaha

belakangan ini. Tetapi, diperlukan juga suatu cara baru yang dikenal dengan *Direct Marketing* atau menjual langsung ke konsumen.

Dengan menggunakan tenaga penjual, lama-kelamaan memerlukan biaya yang cukup tinggi. Lebih-lebih lagi dengan periklanan yang begitu gencar, membutuhkan biaya yang cukup besar tanpa hasil yang pasti. Pemasaran langsung juga dapat memberikan keuntungan atau manfaat pada konsumen. Misalnya, konsumen dapat melakukan pesanan melalui pos atau telepon bahkan teleks, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari. Konsumen memesan barang melalui telepon pada suatu toko pusat perbelanjaan yang ia ingin dan membayar dengan kartu kredit (*credit card*).

Menurut Saladin (2014), Bagi pengusaha atau penjual, pemasaran langsung juga memberikan keuntungan, yaitu :

- a) Penjual dapat menerima pesanan aneka ragam dengan total biaya pembelian konsumen cukup besar baik dilihat dari jumlah barang maupun nilainya
- b) Penjual mampu mengeksploitasi potensi dari suatu pasar.
- c) Dapat melakukan kontak dan mengetahui segera keinginan-keinginan konsumen.
- d) Dapat melakukan persediaan barang lebih berencana.
- e) Dapat meraih keuntungan secara total lebih besar, walaupun secara per unit lebih kecil.

2.1.5.4. Keputusan Penting dalam *Direct Marketing*

Menurut Saladin (2014), Ada beberapa keputusan yang harus dilakukan oleh *marketer* di dalam melaksanakan pemasaran langsung, yaitu :

- a) Menentukan tujuan
- b) Menentukan pembeli sasaran
- c) Menentukan strategi penawaran
- d) Mengetes unsur-unsur pemasaran pemasaran langsung
- e) Mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran langsung

Menurut (Saladin (2014), mengemukakan bahwa perencanaan yang terkoordinasi terutama di dalam mengumpulkan informasi selengkap mungkin, tentang konsumen yang akan menjadi sasaran produk atau jasa efisiensi dan efektivitasnya dalam mengambil keputusan secara langsung.

2.1.5.5. Indikator *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut: *Face to face selling, Telemarketing, Online marketing*.

- a) *Face to face selling* : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan , Penguasaan Produk serta kesigapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.
- b) *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan *marketing* saat berbicara saat ditelepon.
- c) *Online marketing* : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), untuk mengukur variabel direct marketing, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif

b) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), terdapat 3 indikator dari pemasaran langsung (*direct marketing*):

- a) *Target Marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Target pasar juga mencakup keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri atas sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu.
- b) *Information Access*, yaitu jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time. Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang produk tersebut.
- c) *Creativity*, yang dimaksud ialah desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.6. Peningkatan Volume Penjualan

2.1.6.1. Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (2013), Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu

membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*). Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik

2.1.6.2. Pengertian Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Menurut Simamora (2013), Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Menurut Mulyadi (2013), Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

2.1.6.3. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor- faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Menurut Mulyadi (2013), Perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a) Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

b) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

2.1.6.4. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Swastha & Kotler (2017), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut ialah:

- a) Mencapai Volume Penjualan
- b) Mendapatkan Laba
- c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Prasetya (2020), Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung. saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal Selling mengarah pada teknik penjualan tatap muka. Seorang salesperson harus memaksimalkan skill interpersonalnya untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasanya layak untuk dibeli. Saat melakukan persuasi ini, salesperson biasanya akan menjelaskan apa itu produknya, manfaatnya, harga, serta hal-hal menarik lainnya. *Personal selling* juga bertujuan tak hanya untuk menjual, tetapi meningkatkan awareness terhadap produk. Hal ini merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.2.2. Hubungan *Direct Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Swastha & Handoko (2013), *Direct Marketing* dapat mendorong *Leads* atau Pencobaan Produk (*product trial*), *direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas lingkup pelanggan perusahaan dengan cara menarik para non-pemakai ke pemakai produk tertentu, meningkatkan kualitas relasi dengan Pelanggan, melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembeliannya, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar dengan lebih

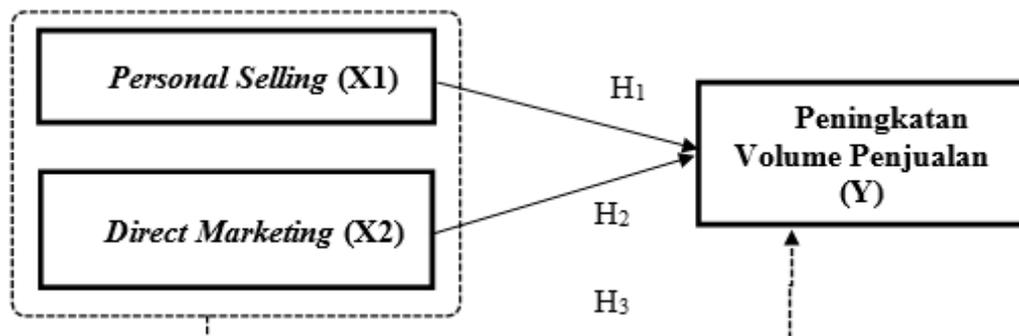
akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan.

Dengan dilakukannya *Direct Marketing* perusahaan dapat menghemat anggaran pemasaran dan menjangkau pelanggan lebih banyak. Hal ini tentu meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan melihat landasan teori dan keterkaitan antar variabel, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka pemikiran dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan pada gambar:

- Pengaruh secara parsial
- - - - -→ Pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah dugaan ataupun jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian yang dinyatakan dalam bentuk

sebuah kalimat. Hipotesis merupakan jawaban yang diberikan berdasarkan hasil tinjauan teoritis yang relevan belum melalui proses pengambilan data empiris.

Hipotesis statistik dibagi menjadi 2, yaitu Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang akan diuji, hipotesis ini merupakan sebuah pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. Hipotesis nol biasa dinyatakan dengan kata-kata “tidak ada perbedaan”. Hipotesis alternatif (H_a) adalah merupakan pernyataan yang memiliki makna nilai parameter populasi yang berbeda dari hipotesis nol. Apabila hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan, pada hipotesis alternatif menyatakan “adanya perbedaan”.

Maka hipotesis nol dan alternatif dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Hipotesis Nol 1 (H_{1o})

Personal Selling (X_1) tidak berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Hipotesis Alternatif 1 (H_{1a})

Personal Selling (X_1) berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

b) Hipotesis Nol 2 (H_{2o})

Direct Marketing (X_2) tidak berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Hipotesis Alternatif 2 (H_{2a})

Direct Marketing (X_2) berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

c) Hipotesis Nol 2 (H2o)

Personal Selling (X1) dan *Direct Marketing* (X2) tidak berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Hipotesis Alternatif 2 (H2a)

Personal Selling (X1) dan *Direct Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

2.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan, dimana hasil penelitian – penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian. Berikut beberapa penelitiannya:

- a) Oscar Amanto (2016) mengenai “Pengaruh *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan Pemberian Diskon terhadap Penjualan pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang” dari jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia Jilid 11 Terbitan 01 Halaman 49-66 yang menggunakan metode analisis korelasi dan regresi berganda dengan hasil penelitian bahwa antara variabel *independent* (Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Pemberian Diskon) serta variabel *dependent* (Nilai Penjualan) terdapat hubungan yang sangat kuat. Hal itu didukung juga dengan hasil uji hipotesis menggunakan Uji t, yang memiliki kesimpulan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , yang membuktikan bahwa benar-benar terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dari hasil perhitungan regresi berganda, terbukti juga bahwa pengaruh antara variabel *independent* serta variabel *dependent* adalah signifikan.

Hal itu didukung juga dengan hasil nilai uji hipotesis dengan menggunakan Uji F, dimana terdapat kesimpulan ditolaknya H_0 , dengan demikian bahwa antara variabel variabel *independent* dengan variabel *dependent* terdapat pengaruh yang sangat signifikan.

- b) Hendra (2020), mengenai “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya” dari jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) Volume 6 No 1 halaman 41-51 yang menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Personal Selling* (X1) dan *Direct Marketing* (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda $\text{Volume Penjualan} = 1,962 + 0,482 \text{ Personal Selling} + 0,333 \text{ Direct Marketing} + e$. Hal ini memberikan arti bahwa variabel *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya karena nilai thitung sebesar 6,160 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1,998. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Direct Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya karena nilai thitung sebesar 4,074 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1,998.

- c) Ridwan Purnama, Alfanisa Riska Pralina (2016), mengenai “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung” dari jurnal *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016- 973 yang menggunakan metode penelitian deskriptif dan analisis regresi berganda. Dengan hasil penelitian $t_{hitung} = 2,008 > t_{tabel} = 1,660$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *face to face selling* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum. $t_{hitung} = 1,808 > t_{tabel} = 1,660$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum. $t_{hitung} = 5,246 > t_{tabel} = 1,660$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum. diperoleh nilai $F_{hitung} = 25,116$ sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada $\alpha (0.05)$ adalah sebesar 3,94 Dengan demikian $F_{hitung} (25,116) > F_{tabel} (3,94)$ dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai $F_{hitung} = 25,116$, jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* di Restoran The Centrum yang terdiri dari *face to face selling, telemarketing dan online marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum.
- d) Kevin Dillon Prakarsa (2017), mengenai “Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sodakocha” dari Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017 yang menggunakan metode analisis regresi linear dengan

bantuan SPSS. Dengan hasil penelitian uji F menghasilkan F hitung sebesar 56.901 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan *Public Relation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha. pengujian pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan t hitung sebesar 2.818 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha. Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.323 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha. Pengujian pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan t hitung sebesar 2.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0.041 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha.

- e) Intan Kurnia, I Ketut Martana (2017), mengenai “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Es Batu Di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung” dari Jurnal Komunikasi Volume 8 Nomor 2 September 2017 yang menggunakan metode uji korelasi dan regresi

sedehana. Dengan hasil penelitian angka t hitung menunjukkan angka 6.888, sedangkan angkat t tabel dengan db = $70-2 = 68$ adalah 1.6676, hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan . nilai yang di tunjukan pada R-Square adalah 0.598, angka R-Square ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *Personal Selling* terjadap variabel Peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 59.8% . selanjutnya dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Peningkatan Volume Penjualan memiliki proporsi pengaruh sebesar 59.8% sedangkan sisanya 40.2 % ($100\% -59.8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian dan model regresi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian yang dibahas maka jenis peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Ghozali (2015), Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini ialah membuat suatu pengamatan berdasarkan pada basis angka yang terdapat dalam fenomena tersebut.

3.2. Jenis Data

Adapun data yang dikumpulkan peneliti menurut Chandarin (2017), yaitu menggunakan data primer dan data sekunder dimana data primer berasal dari pengisian kuesioner yang disebarkan dan diisi oleh karyawan dan tenaga marketing yang menjual produk pepsodent dan data sekunder berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya serta data yang telah terdokumentasi oleh perusahaan, literatur dan teori sebagai pelengkap data utama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumen-dokumen pendukung terkait pencatatan akuntansi, serta laporan laba/rugi yang berisikan pendapatan atas penjualan produk pepsodent.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Chandarin (2017), pengumpulan data yaitu kegiatan yang memakai standar dan prosedur sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan berupa :

a) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017), studi kepustakaan adalah referensi dan kajian teoritis yang berhubungan dengan nilai, norma, dan budaya yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti, selain itu salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian yaitu studi kepustakaan, dikarenakan penelitian tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yaitu dengan memadukan informasi yang signifikan dengan masalah atau topik yang diteliti seperti referensi buku-buku dari pustaka.

b) Studi Lapangan

Menurut Sugiyono (2017), Studi Lapangan yaitu penelitian langsung turun terhadap masalah yang akan dibahas pada suatu perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh data-data dan informasi yang relevan dengan penulisan proposal melalui 2 cara yaitu :

1) Observasi (Pengamatan Langsung)

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses baik biologis maupun psikologis. Proses-proses pengamatan dan ingatan juga merupakan dua hal terpenting. Dalam kaitannya dengan observasi, peneliti langsung turun melakukan pengamatan ke

perusahaan PT. Prima Bintang Permata Tanjungpinang untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

2) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) , dokumentasi adalah catatan kejadian peristiwa yang sudah terjadi atau berlalu. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan contohnya sejarah kehidupan (life histories), catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar contohnya sketsa, foto, gambar hidup, dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya seni, dapat berbentuk patung film, gambar dan lain-lain. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini ialah 57 karyawan yang bekerja di PT. Prima Bintang Permata

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017)), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Jumlah seluruh karyawan pada PT. Prima Bintang Permata adalah 57 orang, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang termasuk kriteria penelitian yaitu karyawan tetap yang bekerja memasarkan dan menjual produk Pepsodent di PT. Prima Bintang Permata yaitu 34 karyawan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i> adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan Kotler & Armstrong, (2014)	a) Pendekatan b) Presentasi c) Mengatasi Keberatan d) Menutup Penjualan	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Likert
<i>Direct Marketing</i>	Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun Kotler & Keller (2013)	a) <i>Face to Face Selling</i> b) <i>Telemarketing</i> c) <i>Online Marketing</i>	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Likert
Peningkatan Volume Penjualan	Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk Rangkuti (2013)	a) Mencapai Volume Penjualan b) Mendapatkan Laba c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Likert

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2022)

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian ialah suatu atribut ataupun sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya.

Variabel merupakan suatu objek yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai suatu fenomena. Penentuan variabel pada dasarnya merupakan operasionalisasi terhadap suatu objek, yaitu upaya mengurangi abstraksi sehingga dapat diukur.

Menurut Supomo (2016), definisi operasional ialah penentuan suatu objek sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional akan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan suatu objek, sehingga memungkinkan untuk bagi peneliti yang lain agar dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkannya lebih dengan cara pengukuran yang lebih baik.

Operasional variabel ialah aspek suatu penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Operasional variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas atau variabel independen yang dinyatakan dalam simbol X dan variabel terikat atau variabel dependen yang dinyatakan dalam simbol Y.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik dipakai ialah analisis kuantitatif, dimana menemukan dampak variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sesudah menghimpun data dari keseluruhan responden, dilaksanakanlah analisis data. Sesudah memperoleh data dari sampel yang representatif dari populasi, prosedur selanjutnya yakni menganalisisnya guna meneliti hipotesis penelitian. Analisis data yang tertera dalam skripsi ini yang didapati dan diperoleh, lalu akan dilakukan pengujian dengan memakai bantuan program SPSS versi 25.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa Bauran Pemasaran. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*).

Statistik deskriptif dipergunakan menganalisa data dengan menjabarkan data yang terhimpun atau secara langsung memberikan bayangan obyek yang ditelaah memakai sampel atau data keseluruhan. Analisis data yang dipakai ialah hasil

tanggapan kuesioner yang didistribusikan ke karyawan PT Prima Bintang Permata, hasil kuesioner hendak di olah dengan statistik deskriptif guna menggali data responden.

3.7.2. Uji Kualitas Data

Dengan memakai uji validitas dan reliabilitas guna menganalisa data yang didapatkan. Penelitian ini memakai kuesioner sebagai tolak ukur penelitian, Jadi mengharuskan dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas bersumber kuesioner yang dipakai.

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2017), Validitas ialah indeks mengukur derajat kesempurnaan sarana. Jika instrumen dipakai sebagai alat ukur yang secara akurat bisa mengukur kondisi narasumber, maka instrument tersebut efektif. Pengujian ini memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Standar pengujiannya yakni:

1. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,000) maka instrumen berkorelasi signifikan dengan skor total (valid).
2. Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,000) maka instrumen tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (tidak valid).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilaksanakan dengan cara melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu melakukan penelitian dari hasil yang didapati melalui teknik tertentu. Hasil pengujiannya digunakan untuk meramalkan reliabilitas sebuah instrumen. Menurut Sugiyono (2017), sebuah

instrumen jika bernilai koefisien reliabel *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0.60 maka variabel diakui reliabel.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini tertera dengan beberapa langkah pengujian yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Sebagian arti utama dan tujuan dari setiap uji dijabarkan berikut ini.

3.7.2.1. Uji Normalitas Data

Lakukan uji normalitas guna menyimpulkan data yang didapati dari populasi yang distribusinya normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal. Residu dari distribusi normal membentuk kurva, yang mana jika digambar menjadikan kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*). Kita bisa memakai *Histogram Regression Residual* standar, analisis Chi Square serta Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Jika kondisi terwujud, nilai sisa terstandarisasi diakui normal jika: Kolmogorov-Smirnov $Z < Z^{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > \alpha$; $\text{sig} > 0.05$.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017), Masalah heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervarian. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Digunakan uji *Park Glejser*, mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai signifikan hasil nilai probabilitas < dari nilai alpha (0.05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji Multikolinieritas guna meneliti model regresi membentuk hubungan antara variable independen atau tidak. Uji Multikolinieritas pengujian memakai *Examination of partial correclation* dilaksanakan dengan memadankan koefisien determinasi total (R²) dengan nilai koefisien korelasi parsial seluruh variabel independen. Jika koefisien determinasi R² > nilai koefisien korelasi parsial semua variabel independen, maka tidak didapati gejala multikolinearitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), Analisis regresi linear berganda ialah kelanjutan regresi linear sederhana, yakni menambah jumlah variabel bebas. Model analisis memiliki alat guna mencari kaitan variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Hubungan fungsi antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variable independen dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dimana Peningkatan Volume Penjualan sebagai variabel dependen sedangkan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* sebagai variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Volume Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi *Personal Selling*

b₂ = Koefisiein Regresi *Direct Marketing*

$x_1 = \text{Personal Selling}$

$x_2 = \text{Direct Marketing}$

$e = \text{Error}$

3.7.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesa ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi variabel terhadap *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel peningkatan volume penjualan atau tidak. Adapun uji hipotesa yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

3.7.5.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2016) uji t ialah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan cara membandingkan probabilitas tingkat signifikan hasil output dengan tingkat signifikan yang ditetapkan.

Tingkat signifikan yang digunakan ialah 5%. Kriteria yang dipakai untuk menguji hipotesis ini ialah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

t tabel dapat ditentukan dengan cara menghitung nilai degree of freedom atau derajat kebebasan yaitu dengan cara $df = n-1$ dan nilai $\alpha = 5 \%$

3.7.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2016), Uji F atau uji simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F, yang bertujuan agar mengetahui apakah semua variabel bebas yang akan dimasukkan dalam model juga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan probabilitas tingkat signifikan hasil output dengan tingkat signifikan yang ditetapkan.

Tingkat signifikan yang digunakan ialah 5%, kriteria yang dipakai untuk menguji hipotesis ini ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.7.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016), Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel terikat terhadap variabel bebas, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel terikat. Apabila R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan

variabel bebas terhadap variabel terikat sempurna, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah; Padji. (2013). *Kamus Istilah Akuntansi*. Yrama Widya.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2016). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (2nd ed.). Erlangga.
- Chandarin, G. (2017). *Metode Riset: Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). Salemba.
- Ghozali, I. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & Lakshmana, B. . (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*, 20–30.
- Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hudson, S. (2018). *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd.
- Kotler, P. (2013). *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing 15Eth*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Keti). Erlangga.
- Mulyadi. (2013). *Sistem Akuntansi* (3rd ed.). Salemba.
- Prasetya, E. N.-. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka*. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/42>
- Pratama. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Manajemen*, 5, 735–742.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Priyatno, D. (2016). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. CV Andi Offset.

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riezky Bhrammana Andreansyah. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*. 1–17.
- Saladin, D. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sheperd, D. (2014). *Effective Interpersonal Listening in the Personal Selling Environment*.
- Simamora, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional* (1st ed.). Salemba.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.); Edisi ke 2). ALFABETA, cv. <https://doi.org/8433.000.64.027>
- Sunarto, A. P. (2016). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. perpustakaan.upi.edu
- Supomo, N. I. dan B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFÉ.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFÉ.
- Swastha, B., & Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Pertama).
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Widiyawati, A. T., & Adiono, R. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.

CURRICULUM VITAE



PERSONAL INFORMATION

Full Name : Hendra Criswanto
Gender : Male
Place an Date of Birth : 28 December 2000
Citizen : Indonesia
Age : 21 years old
Present Address : Jl. Teladan No. 36
Religion : Buddha
Email : hendrac091@gmail.com
Phone Number/WA : 0857-8686-0000

EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of Schoole & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD Djuwita Tanjungpinang	2012
Secondary School	SMP Pelita Nusantara Tanjungpinang	2015
Senior High School	SMA Negeri 2 Tanjungpinang	2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022