

**PENGARUH SALESMAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**



**OLEH :**

**SURAWATI**  
NPM : 1205160124

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**SURAWATI. Pengaruh Salesman terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, tahun 2016.**

Salesman mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan salesman yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan salesman yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional salesman tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional salesman tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja salesman dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh salesman terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis *Forecasting* (Peramalan).

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa salesman pada PT. Mestika Mandiri Medan secara umum mempunyai tugas yaitu berupaya untuk mendapatkan target, melakukan atau memberikan pelayanan terhadap masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan cara mendatangi langsung atau bertatap muka langsung dengan para konsumen.

Selain itu tugas salesman dalam menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut : pembuatan program penjualan, evaluasi kunjungan promosi produk, pembuatan laporan penjualan, mengadakan kunjungan promosi dan mengadakan pertemuan antar salesman.

*Kata Kunci : Salesman dan Volume Penjualan.*

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Hidayah-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Salesman terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan** ini guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajiannya. Oleh karena itu dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga penulis sertakan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Agussani, MAP** selaku Rektor pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
2. Bapak **Zulaspan Tupti, SE, MM** selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Jufrizen, SE, M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu **Hj. Dewi Andriani, SE, MM** selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Mestika Mandiri Medan serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melaksanakan riset.
8. Ayahanda **H. Kamsadi** dan Ibunda tercinta **Hj. Paitoini** yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.
9. Buat suamiku tercinta **Ricky Ananda Putra Situmorang** dan buah hatiku tersayang **Affan Alfarizhy Putra Situmorang** yang selalu menjadi pemberi semangat selama penulis menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Buat kakak-kakakku **Suwari** dan **Suparti, Amd.Kep** serta abangku **Karyanto** yang selalu menjadi pemberi semangat selama penulis menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Buat sobatku **Nurul Fauziah, Tika Arina Putri Tarigan, Purwani SPd., Pika Aprilia Chaniago, Bambang Siswanto**, juga semua teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga sukses selalu dan terima kasih

atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupakan.

Dengan bantuan yang penulis dapatkan akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula.

Medan, Maret 2016  
Penulis

**SURAWATI**  
NPM : 1205160124

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	6
1. Volume Penjualan .....	6
a. Pengertian Volume Penjualan.....	6
b. Tujuan Penjualan.....	7
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	8
d. Indikator Volume Penjualan .....	11
2. Salesman.....	13
a. Pengertian Salesman.....	13
b. Pengertian Biaya Operasional Salesman.....	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Salesman.....	17
d. Peranan Salesman.....	21
e. Indikator Biaya Salesman.....	23

3. Kerangka Konseptual .....	24
4. Hipotesis.....	25

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Definisi Operasional.....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Analisis Data.....	28

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	30
B. Pembahasan .....	37
1. Kebijakan Salesman yang Diterapkan Perusahaan.....	37
2. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan.....	39
3. Analisa Time Series .....	40
4. Peranan Salesman Terhadap Volume Penjualan.....	44

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	46
B. Saran .....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 : Jadwal Penelitian .....	27
Tabel IV.1 : Jumlah Salesman PT. Mestika Mandiri Medan.....	30
Tabel IV.2 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2011...	31
Tabel IV.3 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2012...	32
Tabel IV.4 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2013...	33
Tabel IV.5 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2014...	34
Tabel IV.6 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2015...	35
Tabel IV.7 : Perkembangan Volume Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan.	36
Tabel IV.8 : Trend Linier – Time Series tahun 2011 s/d 2015 .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 : Kerangka Konseptual .....	25
Gambar IV-1 : Grafik Volume Penjualan Tahun 2011 s/d 2018.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi harga, strategi daerah penempatan produk (*place*) dan strategi promosi. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan.

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah perusahaan

selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi.

Untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat agar tetap dikonsumsi maka promosi sangat lebih dikembangkan, hal ini mengingat promosi merupakan kegiatan yang berhubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang dilaksanakan perusahaan meliputi iklan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan. Salah satu promosi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan penjualan produk dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu *personal selling* yang dalam perusahaan disebut dengan salesman.

Salesman mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan salesman yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan salesman yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional salesman tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional salesman tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja salesman dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan.

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian berbagai jenis bahan makanan dan minuman dalam kemasan juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak salesman agar dapat membantu perusahaan

untuk melakukan penjualan produk dengan baik. 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 salesman 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 salesman dengan harus mengeluarkan banyak biaya dalam penerapannya salesman tersebut dengan tujuan penjualan produk juga dapat ditingkatkan.

Selain itu adanya permasalahan akibat kurangnya biaya salesman dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan salesman pada PT. Mestika Mandiri Medan masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan berkendaraan baik helm, jaket khusus, dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini disebabkan biaya operasional salesman yang disediakan perusahaan masih belum mencukupi.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, Salesman pada perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Pentingnya peranan biaya salesman dalam upaya peningkatan volume penjualan membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahasnya lebih lanjut, keinginan tersebut penulis implementasikan pada dengan judul “Pengaruh Salesman terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Setiap organisasi baik yang besar maupun yang kecil dalam menjalankan aktivitasnya sering menghadapi berbagai hambatan atau masalah. Demikian pula perusahaan ini, masalah yang dihadapi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masih kurang mencukupinya biaya salesman yang disediakan perusahaan menyebabkan penyebaran salesman untuk menjangkau daerah pasar potensial penjualan produk perusahaan masih kurang serta fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan salesman belum memadai.
2. Volume penjualan belum menunjukkan peningkatan sesuai harapan pimpinan perusahaan yang ditandai dengan masih belum tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu salesman yang diukur dengan jumlah biaya salesman yang dikeluarkan perusahaan dan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan yang diukur dengan jumlah realisasi penjualan produk yang ada pada PT. Mestika Mandiri Medan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014

### **2. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana perkembangan volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.”

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis sebagai wahana melatih dan menulis dan berpikir ilmiah terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh salesman terhadap volume penjualan produk.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan yang mungkin berguna untuk alat bantu pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan pengaruh salesman terhadap upaya peningkatan volume penjualan produk.
- c. Bagi peneliti lain, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji masalah yang relevan dengan penelitian ini di masa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Volume Penjualan**

###### **a. Pengertian Volume Penjualan**

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk memahami arti dari penjualan dan volume penjualan dapat dilihat pada pendapat Mc Charty (2012, hal. 327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Stanton (2012, hal. 95) menyatakan tentang volume penjualan sebagai berikut :

Proses penjualan meliputi :

- 1) Memprospek konsumen
- 2) Membuka hubungan
- 3) Menilai prospek
- 4) Mempresentasikan pesan penjualan
- 5) Menutup penjualan
- 6) Melakukan perhitungan

Pernyataan Kotler (2012, hal. 110) mengenai penjualan : “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan volume penjualan (Q) atau  $R = PQ$ ”.

Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan volume penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Swasta dan Irawan (2012, hal. 332) menyatakan : “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.”

#### **b. Tujuan Penjualan**

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Swasta dan Irawan (2012, hal. 404) yaitu : “Tujuan dalam penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan”.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada pendapat Swasta dan Irawan (2012, hal. 406) yang menyatakan :

Dalam praktek, perolehan volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual (salesman)
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi
- 5) Faktor-faktor lain.

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan dapat terealisasi dengan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor diatas dapat diperjelas dengan melihat masing-masing komponen faktor tersebut sebagai berikut :

#### 1) Kondisi dan kemampuan menjual (salesman)

Menyatakan penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan
- d) Metode penerapan salesman

#### 2) Kondisi pasar

Menyatakan faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.

- b) Kelompok pembeli
- c) Frekwensi pembelinya
- d) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :

- a) Biaya transportasi
- b) Biaya promosi
- c) Biaya tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan itu ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu (ahli) dibidang penjualan.

Pada perusahaan kecil biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah :

- a) Periklanan
- b) Peragaan
- c) Kampanye
- d) Pemberian hadiah

Kesemua faktor diatas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan volume penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan

yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Menurut Alex S. Nitisemito (2008, hal. 229) menyebutkan naik turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama adalah sebagai berikut :

- 1) Sebab Intern, yaitu sebab yang terjadi kesalahan perusahaan itu sendiri diantaranya :
  - a) Kualitas produk turun
  - b) Service yang diberikan jelek
  - c) Sering kosongnya persediaan barang dipasaran
  - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan
  - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
  - f) Turunnya kegiatan salesmen
  - g) Penurunan kegiatan *sales promotion*
  - h) Penetapan harga yang tinggi
- 2) Sebab Extern, sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, diantaranya :
  - a) Perubahan selera konsumen

- b) Munculnya saingan baru
- c) Munculnya barang pengganti
- d) Pengaruh factor psikologis
- e) Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
- f) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

#### **d. Indikator Volume Penjualan**

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari volume penjualan. Volume penjualan merupakan merupakantingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 53) meliputi :

1) Jumlah penjualan produk yang tercapai

Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya

2) Target penjualan produk

Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya

3) Jenis produk

Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan

(*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*). Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2004, hal. 33) menyebutkan bahwa : Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Barang atau jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat dan yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercapai kepuasan bagi pemakai. Produk mempunyai lima tingkatan yaitu :

- 1) *Core benefit* (manfaat inti/dasar) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- 2) *Generic product* (manfaat dasar tambahan) yaitu versi dasar dari produk tersebut merupakan manfaat tambahan.
- 3) *Expected product* (harapan dari produk) yaitu seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika mereka membeli produk.
- 4) *Augmented product* (kelebihan yang dimiliki produk) yaitu sesuatu yang termasuk didalamnya jasa-jasa dan manfaat-manfaat tambahan yang membedakan tawaran suatu perusahaan dengan tawaran pesaingnya.
- 5) *Potential product* (masa depan potensi produk) yaitu keseluruhan tambahan dan perubahan yang pada akhirnya akan dijalani oleh suatu produk pada masa yang akan datang. Jika augmented product menggambarkan apa yang

termasuk dalam produk pada saat ini, *potential product* menunjukkan kemungkinan evolusinya.

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh jenis produk, menyebabkan pula adanya penggolongan yang akan mempermudah pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu :

1) Barang-barang konsumsi

Barang-barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung.

2) Barang-barang industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha.

Semua produk bisa diklasifikasikan menurut keawetannya ada 3 kelompok yaitu

1) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud atau barang nyata yang bisa bertahan lama dengan banyak kali masa pemakaian.

2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.

3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

## **2. Salesman**

### **a. Pengertian Salesman**

Salesman mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik

tidaknya peranan salesman yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena apabila peranan salesman yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan

Pengertian salesman menurut Kotler (2012, hal.41) : “petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang salesman yang disebarkan ke masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa salesman merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta dan Irawan (2012, hal. 349) istilah salesman dapat diartikan sebagai berikut : “Salesman adalah petugas yang disebarkan untuk melakukan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Sementara itu Baduara dan Sirait (2014, hal. 13) menjelaskan lima definisi dari salesman yaitu sebagai berikut :

- 1) Salesman merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu dalam penetapan kesempatan milik atau minat.
- 2) Salesman merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerja

sama untuk membentuk suatu keputusan yang nyata sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.

- 3) Salesman merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan dan persesuaian serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang berharga bagi seseorang atau menyenangkan bagi orang lain.
- 4) Salesman merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendesain, menemukan, menciptakan serta seni membentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya berupa kepahlawanan, kemasyhuran atau kehormatan.
- 5) Salesman merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain, yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan jasa kepada penjual.

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa salesman merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Salesmanship menerapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan melainkan atas dasar senang sama senang sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Bertolak dari definisi maupun prinsip yang diterapkan dalam kegiatan penjualan tersebut, maka aspek nilai-nilai pribadi si penjual, aspek manfaat dan

mutu produk, aspek pengenalan sifat-sifat dan tingkah laku pembeli serta situasi dan kondisi pembeli adalah inti pokok untuk menuntun si penjual dalam memilih pola pendekatan yang tepat bagi calon pembeli tertentu. Diantara semua persyaratan mengenai mutu seorang penjual atau salesman yang mencakup banyak aspek, maka persyaratan mengenai nilai-nilai pribadi (*personal qualities*) adalah bagian yang mendasar yang harus diperhatikan. Keberhasilan seorang salesman sangat ditentukan oleh sikap dan tingkah lakunya yang berhubungan dengan diri di Salesman itu sendiri. Karena itu seorang salesman dengan hanya mengandalkan nilai-nilai pribadinya yang positif sebagai modal utama akan dapat menjadikannya menjadi manusia besar.

#### **b. Pengertian Biaya Operasional Salesman**

Dalam membahas biaya dalam operasional perusahaan, jenis informasi yang dibutuhkan banyak tergantung dari sudut pendekatan dan maksud biaya yang ditetapkan. Menurut Charles dan George dalam buku Hendrikson dan Sinaga (2010, hal. 21) “Biaya sebagai sumber dana yang dikorbankan untuk mencapai suatu saaran atau tujuan tertentu”. Menurut Mulyadi (2012, hal. 8) : “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Harahap (2011, hal.133) biaya adalah : “semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”

Selain itu pengertian biaya dapat dilihat dalam arti yang luas dan sempit. Menurut Soemantri (2013, hal.9) : “dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi, yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu”. Dari pengertian tersebut dapat dibuat garis besar dalam arti luas yaitu :

- 1) Merupakan pengorbanan barang atau jasa yang mempunyai sifat langka.
- 2) Dinyatakan dalam satuan uang (dalam rupiah, dolar, dan lain sebagainya).
- 3) Mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk memperoleh penghasilan.
- 4) Meliputi pengorbanan yang terjadi dan diperkirakan akan terjadi.

Sedangkan dalam arti sempit, Soemantri menambahkan (2013, hal.9) :  
“Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang ataupun jasa”. Dalam kata lain pengorbanan biaya, secara langsung atau tidak langsung harus mempunyai hubungan (relevan) dengan usaha dalam memperoleh penghasilan. Dalam hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh dalam suatu periode, biaya dipisahkan menjadi (Soemantri, 2013: 9) :

- 1) Biaya yang manfaatnya habis digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode saat terjadinya. Untuk biaya semacam ini digunakan istilah beban (*expense*).
- 2) Biaya yang manfaatnya akan digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode yang akan datang, atau biaya yang manfaatnya belum dapat dinikmati (*unexpired cost*). Biaya semacam ini dikelompokkan kedalam aktiva.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan biaya adalah merupakan biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan dalam satu periode.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Salesman**

Keberhasilan seorang salesman, tidak dapat dipisahkan dari mutu kepemimpinan dan inisiatif yang dimiliki. Ciri-ciri seorang pemimpin yang berinisiatif adalah orang yang dengan kemauan sendiri mau mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain atau tanpa suatu keadaan yang memaksa. Dia melakukan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab serta siap menanggung segala akibatnya. Menurut Baduara dan Sirait (2014, hal. 60) :  
Seorang salesman yang baik adalah yang memiliki kepemimpinan dan inisiatif seperti :

- 1) Dia mengetahui dengan jelas apa tujuannya

- 2) Dia dapat menyusun suatu rencana praktis untuk mencapai tujuan tersebut
- 3) Dia dapat menempatkan orang-orang yang telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan itu.
- 4) Dia memiliki keyakinan akan hasil dari apa yang telah direncanakan itu, sekalipun rencana itu belum mulai dilaksanakan.
- 5) Dia tidak mundur betapapun beratnya kesulitan dan tantangan yang dia temui, karena dia beranggapan seburuk apapun situasi pasti ada jalan keluar.
- 6) Dia tidak mencoba meraba-raba dalam melakukan rencana akan tetapi mencari fakta-fakta untuk dijadikan dasar dari semua rencana itu.
- 7) Dia tidak meninggalkan rencana dan tujuannya karena pengaruh orang lain.
- 8) Dia tidak menentukan jumlah jam kerja karena dia bekerja atas dasar kesenangan, mengabdikan pada tugasnya dan dia mengalokasikan jumlah waktu yang diperlukan untuk mencapai hasil, dia selalu memusatkan seluruh perhatiannya untuk tujuan itu dan dengan senang hati mendelegasikan tugas dan tanggung jawab yang kecil atau yang sudah bisa diserahkan kepada orang lain, akan tetapi mempunyai sistem pengawasan yang ketat tentang apakah tugas-tugas dan tanggung jawab itu telah dilaksanakan dengan semestinya.

Dalam pemilihan salesman, produsen harus memperhatikan jenis barang yang akan didistribusikan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 189) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan salesman yaitu :

- 1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan produk
- 3) Pertimbangan Perusahaan
- 4) Pertimbangan perantara

## 5) Pasar Sasaran

Keterangan lebih lanjut dalam pemilihan salesman adalah :

### 1). Pertimbangan pasar

Salesman sangat mempengaruhi konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan salesman yang tepat karena itu produsen harus menganalisa pasar. Adapun beberapa faktor yang dipertimbangkan pasar :

- a) Konsumen
- b) Jumlah pembeli potensial
- c) Konsumen pasar secara geografis
- d) Jumlah pesanan

### 2). Pertimbangan produk

Dalam pertimbangan barang ini harus diperhatikan apakah mudah tidaknya barang tersebut rusak. Untuk itu barang yang mudah rusak saluran distribusi harus sependek mungkin, dan untuk bahan yang tahan lama yang dipasarkan dalam jumlah besar dapat dipakai beberapa lembaga perantara. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi produk dan barang adalah :

- a) Nilai unit
- b) Besar dan berat
- c) Sifat teknis
- d) Produksi standart dan pesanan

### 3). Pertimbangan Perusahaan

Perusahaan sebagai produsen dalam menetapkan salesman atau penjual barang dan jasa harus memperhatikan situasi internalnya sendiri. Ada beberapa faktor yang meliputi pertimbangan perusahaan adalah :

- a) Sumber pembelanjaan
- b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c) Pengawasan saluran
- d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

#### 4). Pertimbangan Perantara

Pada pertimbangan ini produsen dalam menetapkan salesman harus menyeleksi dan memiliki performance utusan yang akan dijadikan sebagai lembaga perantara, seperti pembelian terhadap loyalitas lembaga perantara tersebut kepada produsen.

#### 5). Pasar Sasaran

Kalau perbedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai sasaran pasar. Dalam kenyataan pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa terlebih dahulu menentukan pasar sasaran yang dikehendaki.

Pada dasarnya pasar sasaran menunjukkan peluang-peluang pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Pada gilirannya suatu perusahaan harus memiliki pasar sasaran untuk dimasuki secara efektif. Didalam menetapkan pasar sasaran ini perusahaan dapat memiliki tiga jenis strategi yaitu :

- 1) Pemasaran serba sama yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjualbelikan dengan jenis yang sama, seperti pasar buah, pasar pakaian dan sebagainya.
- 2) *Differentiated marketing* yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjualbelikan dengan jenis yang berbeda, seperti pasar tradisional yang menjual berbagai bahan makanan pokok dan sebagainya.
- 3) *Contrated Marketing* yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjualbelikan dengan penggabungan semua produk, seperti supermarket yang menjual baik kebutuhan primer maupun sekunder untuk masyarakat.

#### **d. Peranan Salesman**

Adapun peranan perusahaan menyebarkan salesman dalam operasionalnya menurut Kotler (2012, hal. 43) adalah untuk :

- 1) Memodifikasi tingkah laku
- 2) Memberi tahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Berikut akan dijelaskan satu persatu dari peranan salesman bagi perusahaan secara singkat.

##### 1). Memodifikasi tingkah laku

Kegiatan yang dilakukan salesman sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Salesman akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya.

## 2). Memberitahu

Kegiatan salesman yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Informasi yang diberikan salesman umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena orang-orang tidak akan membeli produk sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan untuk apa manfaatnya. Tugas salesman yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

## 3). Membujuk

Tugas salesman yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul promosi yang bersifat membujuk. Hal ini dilakukan terutama bila produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

## 4). Mengingat

Tugas salesman yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Selain itu Baduara dan Sirait (2014, hal. 8) menyebutkan bahwa : Peranan salesman tidak saja penting dalam menggalakkan semangat penggunaan produksi dalam negeri, tetapi juga merupakan ujung tombak perusahaan untuk perluasan pemasaran. Bila pemasaran berjalan lancar dan kemudian perusahaan dapat

berkembang, maka seterusnya akan mampu menyediakan kesempatan kerja yang lebih luas.

#### **e. Indikator Biaya Salesman**

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari biaya salesman. Biaya salesman merupakan segala pengeluaran yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan bagi perusahaan dalam operasional salesman. Adapun indikator biaya salesman yang digunakan adalah jumlah biaya operasional salesman yang dikeluarkan perusahaan yang menurut Swasta, Basu (2012, hal. 84) meliputi :

##### 1) Biaya transportasi

Biaya transportasi merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan salesman untuk tujuan membiayai transportasi yang digunakan seperti transportasi sepeda motor, mobil box dan sebagainya yang digunakan untuk melakukan penjualan produk perusahaan baik dalam maupun luar kota.

##### 2) Bonus penjualan

Bonus penjualan merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan perusahaan sebagai balas jasa kepada para salesman yang dalam melakukan penjualan produknya ternyata melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan kata lain bonus hanya diberikan kepada salesman yang melakukan penjualan lebih besar dari target penjualan yang harus dicapainya.

##### 3) Sarana pendukung salesman

Biaya sarana pendukung salesman merupakan pengeluaran biaya yang dilakukan perusahaan untuk membiayai semua kebutuhan kerja berupa

perlengkapan berkendara, sarana keselamatan dalam berkendara seperti jaket, helm dan sebagainya untuk sepeda motor serta sarana lain juga untuk kendaraan roda empat yang digunakan salesman dalam melakukan penjualan produknya.

## **B. Kerangka Konseptual**

Salesman merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. salesman merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi.

Kegiatan yang dilakukan salesman sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Salesman akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya. Dengan peranan salesman yang begitu besar dalam melakukan penjualan produk perusahaan kepada konsumen maka akan memberikan timbal balik yaitu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

Hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2012, hal. 198) yang menyatakan bahwa :  
“Salesman yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target penjualan baik produk barang maupun jasa”. Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara biaya salesman dan peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :

Biaya Salesman (X)
-----------------------

Volume Penjualan (Y)
-------------------------



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

### **C. Hipotesis**

Sugiyono (2010, hal. 67) menyatakan: “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.Relevan dengan kerangka konseptual sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesa dari penelitian ini, yaitu : “Ada pengaruh biaya salesman terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik. (Sugiyono, 2007, hal. 84)

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya Salesman sebagai variabel bebas (X) merupakan segala pengeluaran yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan bagi perusahaan dalam operasional salesman. Adapun indikator biaya salesman yang digunakan adalah jumlah biaya operasional salesman yang dikeluarkan perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 yang meliputi :
  - a. Biaya transportasi
  - b. Bonus penjualan
  - c. Sarana pendukung salesman

2. Volume Penjualan sebagai variabel terikat (Y) merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.

Adapun indikator volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah penjualan produk yang tercapai
- b. Target penjualan produk
- c. Jenis produk

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mestika Mandiri Medan, tepatnya di Jalan Veteran No. 72 A Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian berbagai jenis bahan makanan dan minuman dalam kemasan.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2015 dengan perincian sebagai berikut :

*Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian*

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2015 - 2016															
		Desember				Januari				Pebruari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■															
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3.	Bimbingan Proposal					■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal									■							
5.	Bimbingan Skripsi										■	■	■	■	■	■	■

#### **D. Sumber dan Jenis Data**

Dalam hal ini penelitian mendapatkan data sekunder bersumber dari bagian pemasaran PT. Mestika Mandiri Medan yang dapat mendukung data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter yaitu data-data tentang laporan penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai tahun 2014.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*), mengadakan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu pada bagian pemasaran pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Studi Dokumentasi (*documentation*) yaitu dengan menghimpun dokumen-dokumen dan data-data yang berhubungan dengan penelitian diantaranya sejarah dan profil perusahaan, jenis produk yang dijual, penerapan salesman dan semua dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Forecasting* (Peramalan) yaitu suatu teknik analisis yang memprediksi peristiwa-peristiwa yang akan terjadi dengan menggunakan data historis dan memproyeksikannya ke masa depan dengan beberapa bentuk model matematis.

Keakuratan suatu model peramalan bergantung pada seberapa dekat nilai hasil peramalan terhadap nilai data yang sebenarnya. Perbedaan atau selisih antara nilai aktual dan nilai ramalan disebut sebagai “kesalahan ramalan (*forecast error*)” atau deviasi yang dinyatakan dalam:

$$e_t = Y(t) - Y'(t)$$

Dimana :  $Y(t)$  = Nilai data aktual pada periode t

$Y'(t)$  = Nilai hasil peramalan pada periode t

t = Periode peramalan



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Adapun jumlah salesman yang dimiliki perusahaan untuk dalam dan luar kota dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebanyak 10 orang yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV-1**

Jumlah Salesman PT. Mestika Mandiri Medan

No	Nama Salesman	Rayon Penjualan
1	Junaedi	Medan
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi
3	Abu Bakar	Siantar
4	Esly Simamora	Tobasa
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat
9	Aminul	Padang Sidempuan
10	Sofiansyah	Sibolga

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan  
Tahun 2016.

Perkembangan volume penjualan setiap salesman sangat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan, di mana jumlah penjualan produk perusahaan merupakan jumlah secara keseluruhan dari jumlah penjualan para salesman secara

keseluruhan. Berikut ini akan disajikan hasil penjualan per salesman sesuai dengan rayon penjualan masing-masing pada PT. Mestika Mandiri Medan.

**Tabel IV-2**

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Mestika Mandiri Medan

**Tahun 2011**

<b>No</b>	<b>Nama Salesman</b>	<b>Rayon</b>	<b>Omzet Netto</b>
1	Junaedi	Medan	603.944.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	438.124.000
3	Abu Bakar	Siantar	1.462.512.000
4	Esly Simamora	Tobasa	966.692.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	1.366.320.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	942.508.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	484.188.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	220.428.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	445.888.000
10	Sofiansyah	Sibolga	612.692.000
<b>Jumlah</b>			<b>4.033.346.800</b>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2016.

Berdasarkan data tahun 2011 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 4.033.346.800, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.462.512.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Rantau Prapat sebanyak Rp. 220.428.000.

**Tabel IV-3**

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Mestika Mandiri Medan

**Tahun 2012**

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	1.628.692.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	1.405.100.000
3	Abu Bakar	Siantar	1.663.668.000
4	Esly Simamora	Tobasa	876.168.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	401.536.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	941.936.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	489.824.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	328.400.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	385.656.000
10	Sofiansyah	Sibolga	720.856.000
<b>Jumlah</b>			<b>4.284.599.200</b>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2016.

Berdasarkan data tahun 2012 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 4.284.599.200, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.663.668.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Rantau Prapat sebanyak Rp. 328.400.000.

#### **Tabel IV-4**

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Mestika Mandiri Medan

#### **Tahun 2013**

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	1.640.140.000

2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	176.620.000
3	Abu Bakar	Siantar	1.760.084.000
4	Esly Simamora	Tobasa	936.276.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	442.096.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	1.948.236.500
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	671.244.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	429.652.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	752.248.000
10	Sofiansyah	Sibolga	645.255.520
<b>Jumlah</b>			<b>5.117.756.716</b>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2016.

Berdasarkan data tahun 2013 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 5.117.756.716, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Binjai – Langkat – Aceh sebanyak Rp. 1.948.236.500, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 176.620.000.

**Tabel IV-5**

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Mestika Mandiri Medan

**Tahun 2014**

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	1.195.216.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	108.532.200
3	Abu Bakar	Siantar	1.206.384.500

4	Esly Simamora	Tobasa	791.320.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	338.684.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	888.436.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	293.304.500
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	365.088.200
9	Aminul	Padang Sidempuan	352.368.000
10	Sofiansyah	Sibolga	744.124.000
<b>Jumlah</b>			<b>6.290.022.600</b>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2016.

Berdasarkan data tahun 2014 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 6.290.022.600, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.206.384.500, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 108.532.200.

#### **Tabel IV-6**

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Mestika Mandiri Medan

#### **Tahun 2015**

<b>No</b>	<b>Nama Salesman</b>	<b>Rayon</b>	<b>Omzet Netto</b>
1	Junaedi	Medan	1.397.124.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	357.324.000
3	Abu Bakar	Siantar	104.514.020
4	Esly Simamora	Tobasa	1.056.656.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	842.536.000

6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	272.736.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	632.788.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	418.120.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	180.254.000
10	Sofiansyah	Sibolga	709.504.000
<b>Jumlah</b>			<b>8.718.105.264</b>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2016.

Berdasarkan data tahun 2015 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 8.718.105.264, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Medan sebanyak Rp. 1.397.124.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Padang Sidempuan sebanyak Rp. 180.254.000.

Dari perkembangan volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dari waktu ke waktu yang dijadikan sebagai salah satu bahan utama untuk mengevaluasi sampai seberapa jauh rencana pemasaran telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan akan terlihat dari jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Dalam hal ini penulis telah mendapatkan data dari bagian pemasaran perusahaan mengenai perkembangan volume penjualan secara keseluruhan untuk lima tahun terakhir penjualan produk perusahaan yang disajikan dalam tabel realisasi penjualan perusahaan berikut ini :

**Tabel IV-7**

Perkembangan Volume Penjualan

PT. Mestika Mandiri Medan

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Rp)</b>
2011	4.033.346.800,00
2012	4.284.599.200,00
2013	5.117.756.716,00
2014	6.290.022.600,00
2015	8.718.105.264,00

**Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan  
Penelitian, tahun 2016.**

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan, dimana pada tahun 2011 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.033.346.800 dan meningkat pada tahun 2012 menjadi sebanyak Rp. 4.284.599.200. Selanjutnya pada tahun 2012 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.284.599.200 dan meningkat pada tahun 2013 menjadi sebanyak Rp. 5.117.756.716.

Begitu juga pada tahun 2013 terjadi penjualan sebanyak Rp. 5.117.756.716 tetapi mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi sebanyak Rp. 6.290.022.600. Sedangkan pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak Rp. 6.290.022.600 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2015 menjadi sebanyak Rp. 8.718.105.264.

Jadi secara keseluruhan perkembangan volume penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan mengalami peningkatan rata-rata dari tahun 2011 sampai tahun 2015 sebesar Rp. 5.688.766.116.

## *B. Pembahasan*

### **1. Kebijakan Salesman Yang Diterapkan Perusahaan**

Salesman yang diterapkan perusahaan sejauh ini sudah sangat tepat, karena dengan adanya salesman, perusahaan akan secara langsung memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui salesman. Dimana salesman dalam memperkenalkan dan menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut :

a). Pembuatan program penjualan.

Pembuatan program penjualan dimaksudkan untuk memberikan arahan kepada para salesman, agar mereka bertugas sesuai dengan rencana yang telah mereka buat dan disetujui oleh kepala bagian pemasaran.

b). Evaluasi kunjungan promosi produk.

Jenis produk yang dimiliki oleh PT. Mestika Mandiri Medan ini merupakan produk-produk yang termasuk barang konsumsi dalam jangka waktu yang singkat, oleh karena itu salesman digerakkan untuk sering mengadakan kunjungan dan sekaligus mengadakan pelayanan secara berkala untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.

c). Pembuatan laporan penjualan.

Laporan penjualan yang dibuat oleh salesman berupa laporan penjualan unit barang/produk masing-masing yang didapat oleh salesman, hal ini

dilakukan untuk mengetahui program mana yang paling diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat.

d). Mengadakan kunjungan promosi.

Pada aktivitas ini para salesman mengadakan kunjungan ke grosir, toko-toko, kedai-kedai, untuk mengadakan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Mestika Mandiri Medan, sekaligus untuk menjalin hubungan kerjasama yang lebih baik.

e). Mengadakan pertemuan antar salesman.

Pertemuan antar salesman dilakukan oleh para salesman untuk saling tukar pendapat tentang temuan-temuan yang terjadi di lapangan. Pertemuan ini sifatnya non formal dan tidak mereka programkan.

## **2. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis ke perusahaan, maka penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah yang cukup menggembirakan. Ini menandakan bahwa produk perusahaan ini sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan. Berikut ini akan disajikan tabel persentase perubahan penjualan perusahaan mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

**Tabel IV-8**

Persentase Perkembangan Penjualan

PT. Mestika Mandiri Medan

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase Perkembangan</b>
2011	4.033.346.800,00	-
2012	4.284.599.200,00	5,86 *)
2013	5.117.756.716,00	16,28
2014	6.290.022.600,00	18,64
2015	8.718.105.264,00	27,85

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan  
Penelitian, tahun 2016.

\*) Perhitungan :

$$4.284.599.200 - 4.033.346.800 = 251.252.400$$

$$\frac{251.252.400}{4.284.599.200} \times 100 \% = 5,86 \%$$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tahun 2011 peningkatan penjualan tidak diketahui karena tidak adanya data perbandingan volume penjualan untuk tahun sebelumnya. Untuk tahun 2012 dimana terjadi peningkatan volume penjualan dari Rp. 4.033.346.800 pada tahun 2011 menjadi Rp. 4.284.599.200 pada tahun 2003 sebesar 5,86 %. Dari volume penjualan tahun 2012 sebesar Rp. 4.284.599.200 meningkat lagi pada tahun 2013 sebesar Rp. 5.117.756.716 yang berarti terjadi peningkatan sebesar 16,28 %. Dilanjutkan dengan tahun 2014 peningkatan volume penjualan sebesar 18,64 % yaitu dari Rp. 5.117.756.716 tahun 2013 menjadi Rp. 6.290.022.600 tahun 2014. Hingga pada tahun 2015 terjadi lagi peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 8.718.105.264 yaitu 27,85 %.

Dari data tersebut di atas diketahui bahwa setiap tahunnya volume penjualan perusahaan meningkat, dimana rata-rata peningkatannya adalah 17,16 %.

### 3. Analisa Time Series

Setelah menguraikan data-data secara deskriptif di atas khususnya terhadap volume penjualan, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan data di atas ke dalam analisa statistic dengan menggunakan metode peramalan (*time series*) dalam hal ini karena volume penjualan secara deskriptif berdasarkan nilai penjualan, maka penulis menganalisa data yang berupa volume penjualan berdasarkan produk yang telah dijual perusahaan. Adapun rumus yang digunakan dalam metode peramalan (*time series*) yaitu :

$$Y_t = a + bt$$

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum t_i Y_i}{\sum t_i^2}$$

**Tabel IV-9**  
**Trend Linier – Time Series tahun 2011 s/d 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan(Y<sub>i</sub>) (000.000)</b>	<b>t<sub>i</sub></b>	<b>t<sub>i</sub><sup>2</sup></b>	<b>t<sub>i</sub> Y<sub>i</sub></b>

2011	4.033,35	-2	4	- 8.066,7
2012	4.284,60	-1	1	- 4.284,60
2013	5.117,76	0	0	0
2014	6.290,02	1	1	6.290,02
2015	8.718,11	2	4	17.434,22
Total	28.443,84	0	10	11.372,94

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$a = \frac{28.443,84}{5}$$

$$a = 5.688,768$$

$$b = \frac{\sum t_i Y_i}{\sum t_i^2}$$

$$b = \frac{11.372,94}{10}$$

$$b = 1.137,294$$

Setelah nilai a dan b diperoleh, kemudian masukkan nilai tersebut ke dalam persamaan nilai trend yaitu :

$$Y_t = a + bt$$

Dari persamaan nilai trend tersebut, maka nilai trend untuk tahun 2016, 2017 dan 2018 dapat dicari dengan cara :

$$Y_t = a + bt$$

$$Y_{2016} = 5.688,768 + 1.137,294 (3)$$

$$Y_{2016} = 5.688,768 + 3.411,882$$

$$Y_{2016} = 9.100,65$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil peramalan dengan menggunakan persamaan time series diketahui jumlah volume penjualan tahun 2016 sebesar 9.100.650.000

$$Y_t = a + bt$$

$$Y_{2017} = 5.688,768 + 1.137,294 (4)$$

$$Y_{2017} = 5.688,768 + 4.549,176$$

$$Y_{2017} = 10.237,944$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil peramalan dengan menggunakan persamaan time series diketahui jumlah volume penjualan tahun 2017 sebesar 10.237.944.000.

$$Y_t = a + bt$$

$$Y_{2018} = 5.688,768 + 1.137,294 (5)$$

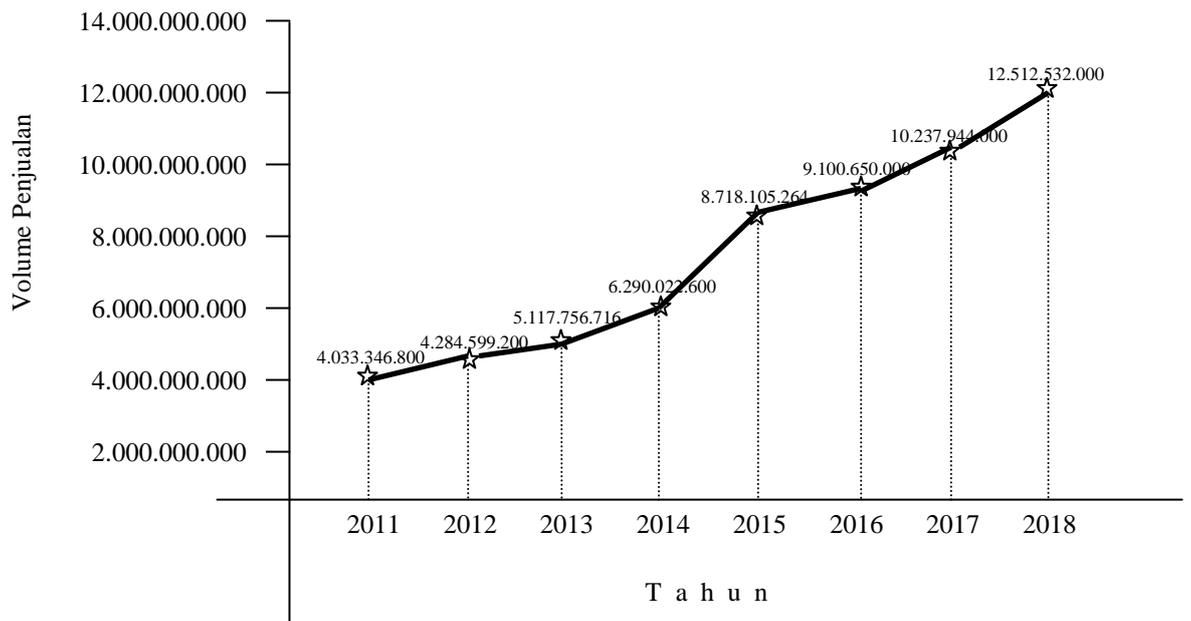
$$Y_{2018} = 5.688,768 + 6.823,764$$

$$Y_{2018} = 12.512,532$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil peramalan dengan menggunakan persamaan time series diketahui jumlah volume penjualan tahun 2018 sebesar 12.512.532.000.

Dari hasil perhitungan ramalan di atas dengan membandingkan penjualan pada tahun sebelumnya, maka diramalkan pada tahun 2007, 2008 dan 2009 mengalami peningkatan volume penjualan. Peningkatan ini lebih disebabkan karena salesman yang dimiliki perusahaan mempunyai peranan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kemudian setelah perkiraan volume penjualan dari tahun 2016, 2017 dan 2018 diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan nilai actual penjualan dan nilai trend tadi ke dalam grafik.



Gambar IV-1 Grafik Volume Penjualan Tahun 2011 s/d 2018

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa salesman mempunyai peranan terhadap volume penjualan pada PT Mestika Mandiri Medan. Peranan salesman tersebut dapat diketahui dari nilai trend penjualan dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan, hal tersebut berarti peningkatan aktivitas baik kualitas maupun kuantitas salesman yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik.

#### 4. Peranan Salesman Terhadap Volume Penjualan

Salesman yang diterapkan PT Mestika Mandiri Medan sesuai atau tidak dapat dilihat dari peningkatan atau penurunan terhadap penjualan produk perusahaan. Keterkaitan ini dapat dilihat pada peningkatan volume penjualan perusahaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan ini lebih disebabkan karena salesman yang dimiliki perusahaan mempunyai peranan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan peramalan dengan menggunakan persamaan time series diketahui jumlah volume penjualan tahun 2016 sebesar 9.100.650.000, jumlah volume penjualan tahun 2017 sebesar 10.237.944.000 dan jumlah volume penjualan tahun 2018 sebesar 12.512.532.000. Apabila hal ini dapat dipertahankan maka setiap tahunnya perusahaan akan mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat tajam apabila biaya salesman juga lebih diperbesar.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dan pembahasan sebelumnya, baik dari segi teori maupun dari segi prakteknya, maka selanjutnya penulis akan mencoba mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran, yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan usaha, khususnya dalam pelaksanaan kebijakan pemasaran, sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat terwujud seefisien dan seefektif mungkin.

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Data tahun 2011 menunjukkan jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 4.033.346.800, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.462.512.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Rantau Prapat sebanyak Rp. 220.428.000
2. Data tahun 2012 menunjukkan jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 4.284.599.200, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.663.668.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Rantau Prapat sebanyak Rp. 328.400.000
3. Data tahun 2013 menunjukkan jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 5.117.756.716, dimana penjualan produk yang

terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Binjai – Langkat – Aceh sebanyak Rp. 1.948.236.500, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 176.620.000

4. Data tahun 2014 menunjukkan jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 6.290.022.600, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.206.384.500, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 108.532.200
5. Data tahun 2015 menunjukkan jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 8.718.105.264, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Medan sebanyak Rp. 1.397.124.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Padang Sidempuan sebanyak Rp. 180.254.000
6. Adapun tugas salesman dalam menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut : pembuatan program penjualan, evaluasi kunjungan promosi produk, pembuatan laporan penjualan, mengadakan kunjungan promosi dan mengadakan pertemuan antar salesman.
7. Volume penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dan menurut peramalan hasil trend linier dari rumus time series hasil penjualan untuk tahun 2016 s/d 2018 juga mengalami peningkatan

## **B. Saran**

1. Salesman pada perusahaan hendaknya lebih ditingkatkan dengan merekrut tenaga-tenaga muda yang berpotensi yang dapat menarik perhatian dan meyakinkan para calon pelanggan.
2. Agar peningkatan penjualan lebih cepat sesuai dengan tujuan perusahaan maka hendaknya perusahaan meningkatkan biaya sehubungan dengan perekrutan salesman yang berdedikasi tinggi yang dipergunakan sebaik mungkin untuk memperluas pemasaran produk.
3. Hendaknya perusahaan juga memperhatikan kebutuhan serta kesejahteraan para salesman agar mereka dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan prestasi kerja mereka dan mampu meningkatkan omset penjualan mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Salesmanship*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Buchari Alma (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Penerbit : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VIII. Jilid I. Alih bahasa : Jaka Wasana. Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong (2012), *dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Mc. Charty, Jerome E. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Gunawan Hutahuruk. Erlangga.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Yohannes Lamanto. Erlangga.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Swasta, Basu (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Edisi II. Cetakan Keempat. Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan (2010). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Edisi III. Cetakan Kesatu. Liberty.