

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RINI FAISA LUBIS
NPM : 1505160701
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperkatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RINI FAISA LUBIS
NPM : 1505160701
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, MM, Ph.D)

(SUSI HANDAYANI, SE, MM)

Pembimbing

(Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RINI FAISA LUBIS
N.P.M : 1505160701
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi


Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.




H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RINI FAISA LUBIS
N.P.M : 1505160701
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15/9 '19	- Abstrak - Kata Pengantar - Daftar Isi - Grafik data		
23/9 '19	- Pembahasan dipegelas. - Kesimpulan - Saran - Daftar Pustaka		
3/10 '19	acc revisi diperbanyak		

Medan, Oktober 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rini Faisa Lubis
NPM : 1505160901
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



B :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Skripsi. 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan, Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap volume penjualan, dan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada. Dalam hal ini penelitian mendapatkan data skunderbersumber dari bagian operasional dan penjualan PT. Asuransi Jiwasraya cabang Medan Utara yang dapat mendukung data penelitian. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Volume Penjualan*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Volume Penjualan*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Syaiful Lubis** dan Ibu **Syahniar Siregar** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat Abang Erwin Syahputra Lubis, Nurul, Ninda, Fani dan seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Oktober 2019

Penulis

RINI FAISA LUBIS
1505160701

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teoritis	8
1. Volume Penjualan.....	8
a. Pengertian Volume Penjualan	8
b. Tujuan dan Manfaat Volume Penjualan	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.	10
d. Indikator Volume Penjualan	14
2. <i>Personal selling</i>	15
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	15
b. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Selling</i>	22
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>personal selling</i>	26
d. Indikator <i>Personal Selling</i>	33

3. Promosi Penjualan	31
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	31
b. Tujuan dan Manfaat Promosi penjualan	32
c. Faktor-faktor Promosi Penjualan	36
d. Indikator Promosi Penjualan	37
B. Kerangka Konseptual	38
C. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan Penelitian	43
B. Definisi Operasional Variabel	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
D. Sumber dan Jenis Data	45
E. Jenis dan Sumber Data	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Variabel Penelitian	50
a. Variabel (Y) Volume Penjualan	50
b. <i>Personal Selling</i> (X1)	50
2. Variabel (X2) Promosi Penjualan	51
B. Analisis Data	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas.....	52

b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heterokedastisitas	55
d. Uji Autokorelasi	57
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	58
3. Pengujian Hipotesis.....	60
a. Uji Secara Parsial (Uji t)	60
b. Uji Simultan Signifikan (Uji F).....	63
4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	65
C. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan.....	67
2. Pengaruh <i>Promosi Penjualan</i> terhadap <i>Volume Penjualan</i>	68
3. Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Waktu Penelitian	45
Tabel 4.1 Volume Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara ..	50
Tabel 4.2 Biaya Agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara	51
Tabel 4.3 Promosi Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R-Square).....	66
Tabel 4.11 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma penelitian Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.....	39
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	39
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	41
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.2	Grafik Normal <i>P-Plot</i>	53
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis 1	62
Gambar 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis 2	63
Gambar 4-6	: Kriteria Pengujian Hipotesis 3.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan keuntungan dari penjualan merupakan hal yang di inginkan setiap perusahaan. Proses penjualan sangat di pengaruhi oleh promosi yang di lakukan perusahaan itu sendiri. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang di capai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas penjualan. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu di pertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya (Jeffrey, 2015).

Volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus di capai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Menurut (Basu, 2018), Volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang di inginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang di harapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat di perlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat di pertahankan.

Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut (Alma, 2017), *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan. Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih *sales force* (wiraniaga) yang efektif. Menurut salah satu survei mengungkapkan bahwa 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Sebaliknya,

perusahaan akan membuang-buang uang jika memperkerjakan orang yang salah. Perputaran sales force membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya untuk mencari dan melatih penggantinya, dan sering kali menambah beban wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya.

Hampir semua perusahaan asuransi menggunakan *personal selling* yang dilakukan melalui agen karena *personal selling* merupakan bauran promosi yang paling efektif untuk digunakan di perusahaan jasa. Dengan adanya agen maka agen dapat langsung bertemu dengan calon konsumen sehingga agen dapat mengubah keputusan calon konsumen yang tidak tertarik pada produk menjadi membeli produk yang di tawarkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, *advertensi*, dan *publisitas*, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Menurut (Rami, 2015) promosi penjualan ialah istilah yang di pakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa. Bentuk lain dari promosi penjualan yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Begitu juga dengan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang bergerak di bidang Asuransi Jiwa juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan dengan memperbanyak *Personal Selling* dan melakukan promosi penjualan agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan dengan baik.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang asuransi membuat perusahaan menambah jumlah agen dapat meningkatkan penjualan. Namun demikian hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan pesaing, sehingga permasalahan ini menjadi fenomena serius bagi pemimpin perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja para agen juga memperbanyak merekrut agen dan harus lebih serius bagi pimpinan dalam penerapan program kerja *personal selling* tersebut dengan tujuan penjualan produk juga dapat di tingkatkan. Begitu juga dengan melakukan promosi penjualan hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan

Selain itu dengan adanya permasalahan dan masih kurangnya jumlah agen penjualan, kurangnya promosi penjualan serta kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi menjadi fenomena terhadap perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara sehingga perusahaan harus perlu menambah jumlah agen banyak melakukan promosi penjualan agar dapat mencapai target penjualan.

Walaupun dengan kurangnya agen dan promosi penjualan dalam perusahaan, *personal selling* dan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang di tetapkan sebelumnya dapat tercapai. Pentingnya *personal selling* dan promosi penjualan dalam upaya peningkatan penjualan membuat penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya agen dalam perusahaan
2. Kurangnya transparasi informasi produk yang di berikan oleh agen
3. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi
4. Kurangnya promosi penjualan yang di berikan kepada perusahaan
5. Kurangnya pencapaian target dalam setiap tim agen.

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada faktor *personal selling*, promosi perusahaan sebagai faktor volume penjualan.

2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Apakah *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis.

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai wawasan baru tentang dunia asuransi serta paham mengenai bentuk promosi terutama *personal selling* dalam suatu perusahaan.

2) Manfaat praktis.

Bagi perusahaan, diharapkan nantinya sebagai bahan evaluasi serta masukan positif dalam pembuatan konsep promosi sehingga dapat memperoleh nasabah dengan baik lagi.

3) Manfaat Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang bermanfaat mengenai kegiatan *personal selling* di perusahaan asuransi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama di lakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang di inginkan.

Menurut (Haryoko, 2018) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi di hitung dari secara keseluruhan dari total yang di capai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba meningkat tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan pun menurun.

Menurut (Arianty, 2014), volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Menurut (Rompis, 2017), dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapat secara optimal dan meningkatkan laba.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.

Menurut (Basu, 2008), Volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga untuk menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut (Makmur, 2015), menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut (Agustina, 2016), menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus Fndi capai dalam penjualan produk.

b. Tujuan dan manfaat volume penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Adapun tujuan dari volume penjualan adalah:

1. Mendapatkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik
2. Memberi pembeli agar kebutuhan sesuai dengan produksi yang ditawarkan
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Sedangkan manfaat volume penjualan adalah :

1. Mendapatkan keuntungan yang masuk dari hasil penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Meningkatkan level kepercayaan kepada perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai suatu tujuan perusahaan di pengaruhi oleh berbagai macam hal. Menurut (Basu, 2010) Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

- 1) Kondisi dan kemampuan personal selling, penjualan perorangan (*personal selling*) harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan

d. Metode penerapan *personal selling*

- 2) Kondisi pasar, kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional
 - b. Kelompok pembeli
 - c. Frekwensi pembelianya
 - d. Keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal, modal yang didukung oleh 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 atau ahli di bidang penjualan. Pada perusahaan kecil biasanya menggunkan tenaga penjualan dari luar perusahaan.
- 5) Faktor lain, faktor lain-lain yang mempengaruhi adalah:
 - a. Periklanan'
 - b. Peragaan
 - c. Kampanye
 - d. Pemberian hadiah.

Menurut (Sosilowati, 2016), menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

- a. Kualitas produk
- b.Harga jual
- c.Persaingan
- d.Promosi
- e.Dan distribusi.

Menurut Dyah Musri,dkk dalam (Arianty, 2014), menyatakan volume penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang, tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Kemampuan membaca tren pasar, selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan menurun. Dengan demikian, membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar.
3. Pelayanan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha mempelancar meningkatkan volume penjualan.
4. Kondisi pesaing, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.

5. Menata toko/perusahaan, buatlah *design interior* sebaik mungkin, hal ini di tunjukan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda .

Tidak hanya faktor *intern* saja yang di perhatikan, faktor ekstern juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Faktor eksternal antara lain:

1. Perubahan harga
2. Promosi
3. Diskon
4. Layanan pelanggan
5. Perubahan fitur
6. Waktu penyerahan
7. Dan faktor-faktor bernilai tambah lainnya.

Kotler, (2015), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Harga jual
2. Produk (barang atau jasa) yang di tawarkan
3. Promosi yang di rancang
4. Saluran distribusi
5. Mutu.

Kotler (Agustina, 2016), menyatakan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhasil mempengaruhi penjualan adalah:

1. Harga jual
2. Produk
3. Biaya promosi

4. Saluran distribusi

5. Mutu

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pertama yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual dari produk yang ditawarkan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan volume penjualan besarnya daya saing antara perusahaan dengan jenis produk yang sama mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam melakukan strategi penjualan. Distribusi juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam penjualan produk dengan memudahkan pendistribusian produk pada pembeli menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam membeli produk, saat ini banyak calon pembeli yang memanfaatkan layanan belanja online yang memanfaatkan jasa antar barang yang memungkinkan konsumen untuk melakukan belanja tanpa harus melakukan interaksi langsung yang memudahkan konsumen.

d. Indikator Volume Penjualan

Menurut (Agustina, 2016), indikator volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan, mencapai volume penjualan tertentu
Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Sasaran penetapan

harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.

2. Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan danana guna memperluas usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan penjualan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan untuk menungjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

Menurut (Nasution, 2017), indikator volume penjualan adalah :

1. Tercapainya target penjualan
2. Peningkatan jumlah keuntungan

Menurut (Basu, 2014),ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. *Personal selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Menurut (Basu, 2018), Pentingnya penjualan *personal selling* terhadap program pemasaran tidak sama diantara perusahaan-perusahaan. Dalam

perusahaan yang melakukan distribusi dari pintu kepintu, penjualan tatap muka (*personal selling*) mendominasi program pemasaran.

Menurut (Wahyudi, 2016) *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mempersentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut (Astuti, 2017), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dalam kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. Promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang di rancang untuk menjual barang dan jasa.

Menurut (Arianty, 2016) Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses pengenalan produk.

Sifat *personal selling* terdiri dari:

1. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) adalah adanya hubungan langsung antara dua orang atau lebih
2. Budidaya (*cultivation*) adalah adanya perkembangan mulai dari hubungan jual beli sampai dengan menjadi teman
3. Respon (*response*) adalah keadaan yang menjadikan konsumen sebagai pendengar

4. Mencari calon pembeli (*prospecting*) adalah penjual melakukan pendekatan untuk mencari calon pembeli.

Penjualan persorangan memiliki bentuk yang bermacam-macam yaitu:

- a. Penjualan kerumah-rumah (*house of selling*) adalah penjual yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah. Penjual yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi pedagang kecil.
- b. Counter penjualan (*across the counter selling*) adalah biasanya pada toko-toko pengecer, dimana penjual melayani calon pembeli yang datang.
- c. Pengambil pesanan (*order taker*) adalah penjual yang tidak mencari order, karena mereka di tugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada langganan.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, advertensi dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.
- e. Penjualan eceran (*retail selling*) adalah tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- f. Bidang penjualan (*field selling*) adalah tenaga penjual mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

- g. Eksekutif penjualan (*executive selling*) adalah pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Menurut (Tjiptono, 2012) tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut:
- a. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
 - b. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
 - c. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
 - d. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyalurkan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
 - e. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari semula yang menekankan teknik-teknik persuasif kearah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan.

Pendapat (Jajat, 2011) Mengatakan bahwa penjualan *personal selling* juga merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang populer di Negara-negara dengan berbagai hambatan-hambatan pada periklanan.

Penjualan perseorangan atau *personal selling* adalah proses promosi secara langsung atau tatap muka penjual dengan calon konsumen dalam pengenalan produk. Hal ini merupakan proses promosi yang tidak memakan banyak biaya. Pada proses penjualan perseorangan promosi yang dilakukan harus memiliki beberapa sifat salah satunya adanya hubungan langsung antara dua orang karena apabila tidak memiliki sifat ini proses penjualan perseorangan tidak dapat dilaksanakan. Sehubungan dengan sifat *personal selling* yang penting adapun hal yang samapentingnya adalah tugas penjualan perseorangan, seorang penjual perseorangan memiliki tugas untuk Mencari calon pembeli fungsi utama *personal selling* adalah untuk mencari calon pembeli dan dapat memperoleh kepercayaan para konsumen untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Komunikasi yang baik dapat menjadi salah satu fungsi *personal selling* karena dengan adanya komunikasi yang baik dapat meningkatkan jumlah penjualan pada konsumen, biasanya konsumen lebih mudah mengerti apabila dilakukan tatap muka antara penjual dan pembeli. Melakukan penjualan dengan strategi yang baik akan meningkatkan

jumlah penjualan, strategi yang baik harus dimiliki oleh seorang penjual hal ini akan memudahkan penjual dalam mempresentasikan produk yang akan dipasarkannya. Memndaprkna informasi sebanyak banyak juga merupakan tugas penjualan perseorangan karena pada hakikatnya semakin maju teknologi maka suatu perusahaan harus melakukan inovasi yang lebih baik untuk menyeimbangi kebutuhan pasar promosi dan melakukan banyak penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang baik bagi perusahaan.

Kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut. (Assauri, 2009):

- 1) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- 2) Hubungan akrab, secara *cultivation*, hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (*response*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

Menurut (Tjiptono, 2012) *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan personal

selling cenderung karakteristik produk atau jasa yang di pasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa penjual perseorangan atau *personal selling* memiliki ciri-ciri Hubungan langsung secara *personal confrontation* merupakan hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan adanya hubungan secara langsung ini memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli apabila saat proses penawaran produk terdapat kesalahan pada produk tersebut konsumen langsung dapat menyampaikan kesalahan produk tersebut dan apabila konsumen kurang memahami penggunaan dari produk tersebut penjual dapat langsung membantu konsumen. Hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli merupakan salah satu hal yang harus dipertahankan, hal ini berfungsi untuk produktifitas jangka panjang produk dari suatu perusahaan apabila dapat menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli maka besar kemungkinan pembeli akan kembali membeli produk yang sama.

Tanggapan yang baik dari penjual adalah salah satu fungsi penjual perseorangan apabila konsumen mengalami kendala dan memiliki masalah pada produk penjual dapat langsung memberikan solusi kepada konsumen hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan menggunakan penjual perorangan masalah seperti ini dapat diatasi.

b. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

1. Tujuan Personal selling

Menurut (Tjiptono, 2012) tujuan dari personal selling adalah:

- a. *Prospecting*: mencari calon pembeli (*prospek atau leads*)
- b. *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para dan pelanggan.
- c. *Communicating* : menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- d. *Selling*: melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- e. *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi.
- f. *Information gathering*: melakukan riset pasar dan inteljensi pemasaran.

Menurut (Arianty, 2016) Tujuan *personal selling* adalah :

1. Mencari calon pembeli (*prospecting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (*communicating*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) memberikan informasi yang di butuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat

3. Penjualan (*selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) harus tau seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempersentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan informasi (*information gathering*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (*servising*)

Penjualan persorangan (*personal selling*) melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (*allocation*)

Penjualan persorangan (*personal selling*) setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila jadi kekurangan produk pada produsen.

Penjualan persorangan (*personal selling*) juga merupakan penyampaian informasi baik secara lisan pada pembicaraan yang dilakukan seseorang untuk lebih kepada calon pembeli dengan tujuan agar terjadi penjualan terhadap suatu produk. Dengan kata lain penjualan persorangan adalah interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan penjual perseorang dapat terjadi dimana saja.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan tujuan *personal selling* adalah mencari pelanggan, menyediakan produk serta melakukan pendekatan kepada calon pelanggan.

2. Manfaat *personal selling*

Menurut (Basu, 2018) mengatakan, Kebalikan dari periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan di sesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat di perlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Di samping itu, beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

- 1) Penjualan tatap muka secara khusus dapat di arahkan kepada calon konsumen tertentu.

- 2) Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas di bentukan, mulai dari satu sampai ribuan
- 3) Penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

Menurut (Kusniadji, 2017) dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan *personal selling* dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara langsung. Manfaat lainnya yang di peroleh dari *personal selling* adalah kegiatan *personal selling* mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, *personal selling* juga mampu menjelaskan produk yang di tawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan.

Beberapa ahli memberi pendapat mengenai manfaat *personal selling* dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki manfaat dan tujuan utama untuk memasarkan produk secara langsung dan dapat memasarkan produk secara langsung dengan adanya *personal selling* penjualan produk dapat dilakukan secara langsung kekurangan produk akan dapat langsung di diskusikan antara penjual dan pembeli dengan adanya *personal selling* dapat meyakinkan dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling*

(Endiwanto, 2014) menyatakan faktor-faktor *personal selling* adalah:

- 1) *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.
- 2) *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.
- 3) *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan
- 4) secara langsung dengan konsumen atau nasabah.
- 5) *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.
- 6) *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
- 7) *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan
- 8) *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penelitian pemilihan *personal selling* yaitu:

- 1) Pertimbangan pasar, *personal selling* sangat mempengaruhi konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan *personal selling* yang tepat karena itu produsen harus menganalisa pasar.
- 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 di pertimbangkan dari segi produk dan harga adalah:
 - a) Nilai unit
 - b) Besar dan berat
 - c) Sifat teknis
 - d) Produksi standar dan pesanan
- 3) Pertimbangan perusahaan
Perusahaan sebagai produsen dalam menetapkan *personal selling* atau penjual barang dan jasa harus memperhatikan situasi internalnya sendiri:
 - a) Sumber pembelanjaan
 - b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - c) Pengawasan saluran
 - d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Pertimbangan perantara, pada pertimbangan ini produsen dalam menetapkan *personal selling* harus menyeleksi dan memiliki *performance* utusan yang akan dijadikan sebagai lembaga perantara, seperti pembelian terhadap loyalitas lembaga perantara tersebut kepada produsen.

- 4) Pasar Sasaran, kalau perbedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhusan diantara para calon konsumen sebagai sasaran pasar. Dalam kenyataan itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa terlebih dahulu menentukan pasar sasaran yang di kehendaki.

Dari kedua pendapat ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* dapat diambil kesimpulan bahwa dimulai dengan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial dan penentu dalam pemilihan *personal selling* yang tepat karena itu produsen harus menganalisa pasar. Lalu penjual melakukan pendataan mengenai kesanggupan sosial ekonomi calon nasabah sehingga produk tidak salah sasaran dan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Setelah perusahaan melakukan pendataan lalu perusahaan akan mempertimbangkan produk jenis apa dan dengan jangkauan harga berapa yang dapat dijual pada konsumen dan mencari penyelesaian bagaimana pendistribusian produk sehingga tetap dapat sampai dengan baik di tangan konsumen.

d. Indikator *Personal Selling*

Menurut (Driyatno, 2015)terdapat indikator dalam *personal selling* yaitu:

- 1) Pendekatan (*Approach*), wiraniga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan, apa yang di perlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, sales harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk calon pelanggan.
- 2) Presentasi (*Presentation*), wiraniaga menyampaikan tentang produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan, keunggulan manfaat dan nilai produk.
- 3) Mengatasi keberatan (*Handing Objection*), pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasikan keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
- 4) Menutup Penjualan (*Closing*), tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah produk yang di inginkan atau menunjukkan kerugian apa yang dialami pembeli jika tidak melakukan pembelian sekarang. Wiraniaga

dapat menawarkan insentif khusus atau menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa indikator personal selling yaitu:

1. *Salesmanship*
2. *Negotiation*
3. *Relationship marketing*
4. *Communication skill*
5. *Performances*

Menurut (Alisan, 2018), ada beberapa indikator *personal selling* yaitu :

1. Memiliki motivasi yang tinggi
2. Dapat diandalkan dan dapat di percaya
3. Memiliki etika dalam berperilaku
4. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk
5. Keahlian dalam berkomunikasi
6. Fleksibilitas
7. Integritas emosional

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut (Tjiptono, 2012) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang

yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, specialty advertising, atau isentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*Salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

Menurut (Arianty, 2016) Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam isentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

Promosi penjualan menggambarkan isentif dan hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang perusahaan. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan pameran di suatu event tertentu dengan tujuan agar promosi penjualan lebih efektif.

Menurut (Putri, 2015) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjual oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi,

demonstrasi, serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Menurut (Desmayonda, 2015) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

b. Tujuan dan Manfaat Promosi penjualan

a.) Tujuan promosi penjualan

Menurut (Arianty, 2014) Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion dan memanfaatkan musim. *Sales promotion* merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untung memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Menurut (Arianty, 2016) Tujuan promosi penjualan

- 1) Merangsang permintaan pasar.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran.
- 3) Untuk melengkapi iklan dan *personal selling*.

Menurut (Kotler, 2007) tujuan-tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar.
- 2) Menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai.
- 3) Menarik orang yang beralih merek dari pesaing.

Menurut (Amanah, 2015) tujuan promosi penjualan adalah :

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- 5) Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.

- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

Menurut teori diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mengenalkan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan dan meningkatkan kinerja pemasaran dan upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar menarik minat pembeli baru dan untuk tetap mempertahankan konsumen yang telah lama menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut dengan menggunakan beberapa teknik.

Promosi penjualan dilakukan oleh penjual dengan melakukan suatu rencana yang dapat di kelompokkan berdasarakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut yaitu dengan cara *customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan untuk membeli produk, *trade promotion*, promosi penjualan yang berokus pada pedagang grosir, pengecer, *importer*, untung memperdagangkan barang/jasa dari pihak perusahaan, *business promotion*, promosi penjualan yang berfokus untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

b.) Manfaat Promosi Penjualan

Menurut (Yudhiartika, 2012) Manfaat dari promosi penjualan adalah:

- 1.) Memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas
- 2.) Calon pembeli akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk baru
- 3.) Dengan promosi penjualan, konsumen akan tertarik dengan adanya promo yang ditawarkan perusahaan pada setiap produk.

Menurut (Amanah, 2015)Manfaat promosi adalah :

- 1.) Untuk menyebarkan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- 2.) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan
- 3.) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat
- 4.) Untuk membedakan dan menggunkan produk perusahaan disbanding dengan produk pesaing.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan manfaat dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konusumen agar melakukan pembelian produk secara berulang serta menuingkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.

c. Faktor-faktor Promosi Penjualan

Menurut (Saladin, 2010) faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam promosi penjualan adalah :

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
2. Besarnya isentif
3. Lamanya dan jangka waktu produksi
4. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia
5. Kompetisi
6. Kondisi pasar

Menurut (Alma, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi adalah :

1. *Marketer*, dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mengecer pendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu, sedangkan pull produsen langsung mengarahkan ke konsumen akhir.
2. *Target market*, siapa calon pembeli konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan
3. *Product*, melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. *Situation*, ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

d. Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Amanah, 2015) indikator-indikator promosi penjualan adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualann yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran, promosi merupakan faktor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Djaslim, 2015) indikator promosi penjualan adalah:

- 1) Promosi dengan memberikan diskon
- 2) Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu
- 3) Promosi dilakukan dengan pemampangan produk ditempat umum.

Menurut (Utami, 2015) indikator promosi penjualan adalah:

- 1) Potongan harga
- 2) Kupon berbelanja
- 3) Penjualan langsung
- 4) *Frequent shopper program*

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberi kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti.

Berikut adalah hubungan antara variabel bebas *Personal Selling* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y):

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

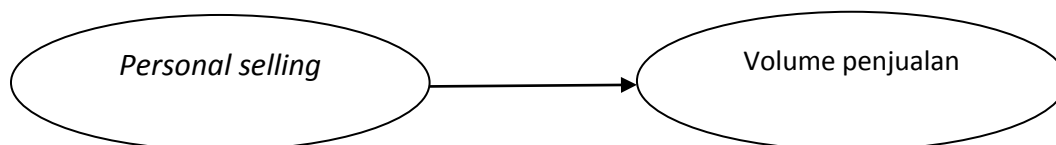
Personal selling merupakan petugas yang di sebarakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.

Kegiatan yang dilakukan *personal selling* sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. *Personal selling* akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang di jualnya. Dengan peranan *personal selling* 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, 2010) yang menyatakan bahwa: “*personal selling* yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target penjualan baik produk barang maupun jasa”. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Bancin, 2016) berkaitan dengan analisis bauran

promosi dalam meningkatkan volume penjualan genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan yang menyimpulkan bahwa *personal selling* sangat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan produk.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



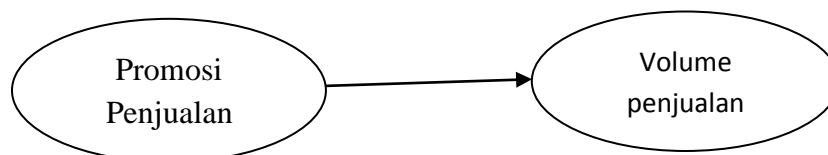
Gambar 2.1 paradigma penelitian

Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Menurut (Tjiptono, 2012) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya, (Nasution, 2017) berkaitan dengan analisis bauran pemasran terhadap volume penjualan, yang menyimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan menunjukan variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan .



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

3. Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang di inginkan.

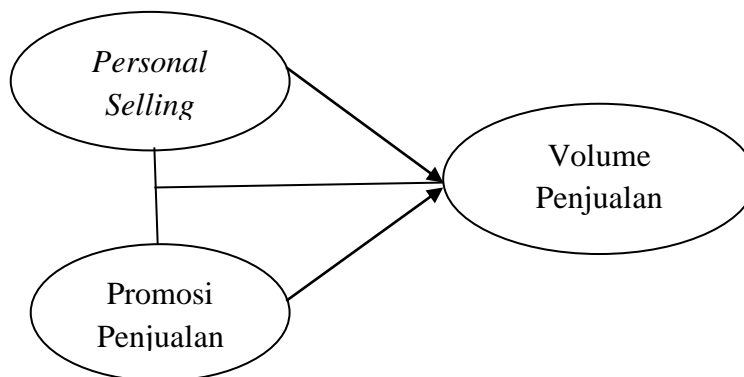
Menurut (Arianty, 2014) Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Pendapat (Jajat, 2011) Mengatakan bahwa penjualan *personal selling* juga merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang populer di Negara-negara dengan berbagai hambatan-hambatan pada periklanan.

Menurut (Tjiptono, 2012) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arianty, 2014) berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara persial maupun simultan

walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan: "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: "Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Apabila penelitian menggunakan metode despritif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

1. Ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwaraya (Persero) Cabang Medan Utara

2. Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara
3. Ada Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman penelitian dalam penelitian.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel (Y) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Variabel (X1) *Personal Selling*

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses pengenalan produk.

3. Variabel (X2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang di tunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana. Menurut (Wiratna, 2014) lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu di lakukan. Sesuai dengan hal tersebut, maka menetapkan objek pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Medan Utara yang bergerak di bidang asuransi jiwa dan ber alamat di Jl. Gatot Subroto KM 6,3 No. 171 Sei kambing Medan.

2. Jadwal Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan Mei 2019 sampai September 2019

Table 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset/penelitian	■																			
2	Pengajuan judul		■																		
3	Penulisan proposal		■	■	■	■	■														
4	Seminar proposal							■													
5	Revisi proposal								■	■	■										
6	Penulisan skripsi										■	■	■								
7	Bimbingan skripsi													■							
8	Pengesahan skripsi														■						
9	Sidang meja hijau															■					

D. Sumber dan Jenis Data

Dalam hal ini penelitian mendapatkan data skunder bersumber dari bagian operasional dan penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Medan Utara 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, biaya agen, data biaya promosi penjualandari tahun 2014 sampai dengan 2018.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam bentuk keterangan serta dokumen yang di perlukan dalam penelitian sesuai

dengan topic penelitian seperti Laporan Kinerja Agen, Laporan Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya cabang Medan Utara untuk tahun 2014-2018 dan sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu langsung di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Medan utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini, jenis data yang penulis kumpulkan untuk mendukung variabel penelitian ini adalah data skunder, menurut (Sugiyono, 2012) data skunder adalah merupakan data pendukung dari objek penelitian berupa dokumen serta arsip yang bersangkutan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di adakan Tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu bagian operasional dan penjualan PT. Asuransi Jiwasraya cabang Medan Utara.

Studi dokumentasi (documentation) yaitu dengan menghimpun dokumen-dokumen dan data-data yang berhubungan dengan penelitian diantaranya penerapan *personal selling* dan semua dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka – angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Alat uji statistik yang digunakan adalah:

1. Metode Regresi Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Secara umum model regresi ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono 2012, hal. 258})$$

Keterangan :

Y : Volume Penjualan a : Konstanta

X₁ : Personal Selling

X₂ : Promosi Penjualan

B₁b₂ : Koefisien regresi

2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.60 atau jika koefisien korelasi antarvariabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 ($r \leq 0.60$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), bentuk pengujian:

H_0 : X = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : X \neq 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikan (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

2. Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil perhitungan R^2 yang semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perusahaan nilai variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel (Y) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut ini data Volume Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara:

Tabel 4.1
Volume Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2014	Rp 10,213,286,386.00
2	2015	Rp 10,500,973,820.01
3	2016	Rp 17,327,505,826.99
4	2017	Rp 8,898,526,919.99
5	2018	Rp 14,287,152,539.00
JUMLAH		Rp 61,227,445,491.99

b. Personal Selling (X1)

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung ataun tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses pengenalan produk.

Tabel 4.2
Biaya Agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

TAHUN	Biaya Agen
2014	Rp 5,106,643,193.00
2015	Rp 3,500,324,606.67
2016	Rp 3,465,501,165.40
2017	Rp 4,449,263,460.00
2018	Rp 7,143,576,269.50

2. Variabel (X2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang di tunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Tabel 4.3
Promosi Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Tahun	Biaya	Strategi yang di gunakan
2014	Rp 240,000,000.00	Brosur, banner, iklan majalah, spanduk, Pameran (stan), seminar keperusahaan.
2015	Rp 300,000,000.00	Brosur, iklan, banner majalah, spanduk, pameran (stan), seminar keperusahaan.
2016	Rp 450,000,000.00	Brosur, iklan, banner majalah, spanduk, pameran (stan), seminar keperusahaan.
2017	Rp 180,000,000.00	Brosur, Iklan, baneer, majalah, spanduk, pameran (stan), seminar keperusahaan.
2018	Rp 360,000,000.00	brosur, iklan, baneer, majalah, spanduk, pameran (stan), seminar keperusahaan.

B. Analisis Data

Sebelum analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik atas data yang dikumpulkan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara).

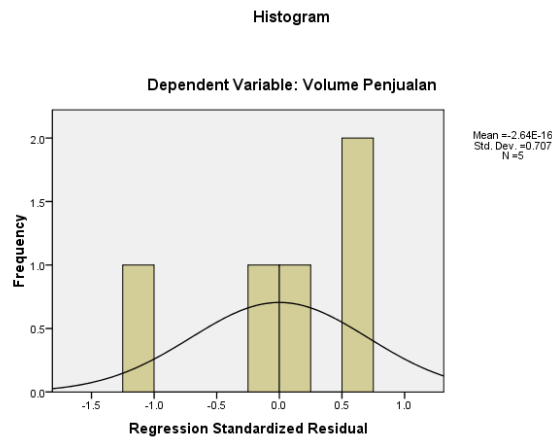
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Berikut ini pengujian untuk menentukan apakah asumsi-asumsi klasik tersebut dipenuhi atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak memiliki distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Apabila menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal p-plot.

Gambar 4.1
Grafik Histogram

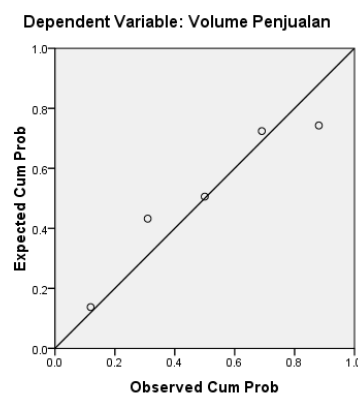


Sumber : Hasil SPSS 16.00 (2019)

Grafik histogram pada gambar di atas menunjukkan pola distribusi normal karena grafik tidak miring kekiri maupun kekanan. Demikian pula hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik p-plot pada gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar di atas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *kolmogorov smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *kolmogorov smirnov* adalah jika (Asymp. Sig (2-tailed) > $\alpha 0,05$) maka berdistribusi normal. Jika (Asymp. Sig (2-tailed) < $\alpha 0,05$) maka berdistribusi tidak normal. Adapun data pengujian *kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Personal Selling	Promosi Penjualan	Volume Penjualan
N		5	5	5
Normal Parameters ^a	Mean	4.7331E9	3.0600E8	1.2245E10
	Std. Deviation	1.51303E9	1.04785E8	3.47745E9
Most Extreme Differences	Absolute	.202	.136	.292
	Positive	.202	.136	.292
	Negative	-.201	-.115	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		.453	.303	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987	1.000	.787

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil SPSS 16.00 (2019)

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* masing-masing variabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel

independen yang lain. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujiannya dapat dilakukan dengan cara : Bila $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Bila $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Dapat dilihat pada hasil uji multikolinearitas di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Personal Selling	.997	1.003
Promosi Penjualan	.997	1.003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel di atas kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

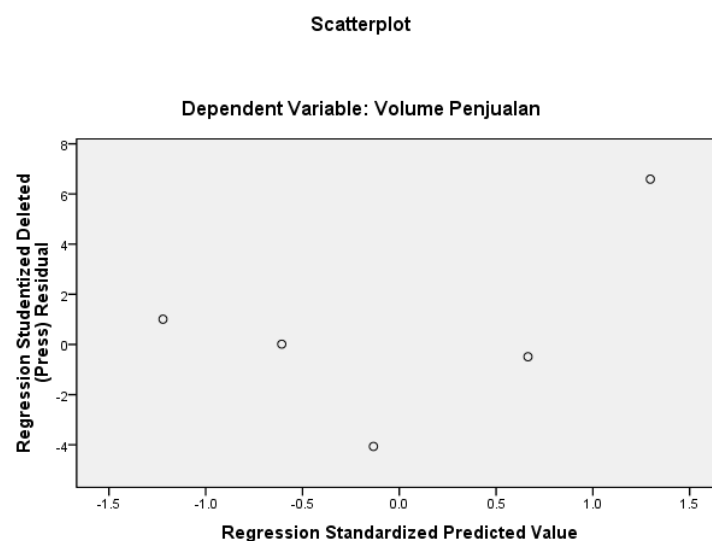
c. Uji Heterokedastisitas⁵⁶

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain yang berbeda. Jika variansi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika variansi berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diproduksi dan sumbu X residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *Standardized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadinya heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak terlalu menyebar secara acak, tidak berkumpul dan memenuhi satu tempat saja serta

tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu, namun dengan jelas terlihat pola tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu X maupun sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Cara mengetahui yaitu dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (D-W), yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^a

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.942	16.210	2	2	.058	2.374

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 2,374 yang berarti termasuk pada kriteria kedua, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi. (jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi).

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas/ X_1 (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat/ Y (Volume Penjualan) dan variabel bebas/ X_2 (Promosi Penjualan) terhadap variabel terikat/ Y (Volume Penjualan). Dengan kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi pada regresi berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13.959	26.609	
Personal Selling	19.209	7.392	.591
Promosi Penjualan	32.228	5.665	.971

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16.00, maka diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13,959 + 19,209X_1 + 32,228X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Nilai Konstanta (α) = 13,959

Menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (*Personal Selling* dan Promosi Penjualan) dianggap dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Volume Penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara telah mengalami peningkatan sebesar 13,959.

- b) Nilai koefisien regresi *Personal Selling* (X_1) = 19,209

Nilai koefisien *Personal Selling* untuk variabel X_1 sebesar 19,209 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* mempunyai hubungan yang searah dengan Volume Penjualan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan *Personal Selling* satu satuan maka *Volume Penjualan* akan naik sebesar 19,209 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tetap.

- c) Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X_2) = 32,228

Nilai koefisien Promosi Penjualan untuk variabel X_2 adalah sebesar 32,228 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Volume Penjualan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 32,228 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tetap.

3. Pengujian Hipotesis⁶¹

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menganalisa apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai t/F yakni ada nilai probabilitasnya.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012 hal. 250)

Dimana :

t = nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tahap-tahap:

1) Bentuk pengujian

Ho : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Ho : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengujian

Ho diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 0,05$, $df = n-2$

Ho ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk penyederhanaan uji statistik t di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS *for windows* versi 16.00, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV-8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.959	26.609		.525	.652		
Personal Selling	19.209	7.392	.591	6.532	.015	.997	1.003
Promosi Penjualan	32.228	5.665	.971	5.689	.030	.997	1.003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berikut penjelasan hasil pengujian statistik t pada tabel di atas :

1) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Personal Selling* secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Volume Penjualan. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t_{tabel} untuk $n-2 = 3$ adalah 2,353. Untuk itu $t_{hitung} = 6,532$ dan t_{tabel} 2,353.

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-2,353 \leq t_{hitung} \leq 2,353$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

-6,532 -2,353 0 2,353 6,532

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 6,532 dan t_{tabel} 2,353 dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil sama dengan t_{tabel} dan t_{hitung} lebih besar sama dengan $-t_{tabel}$ ($6,532 > 2,353$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan, yang artinya *Personal Selling* (X1) memiliki kontribusi terhadap Volume Penjualan (Y).

2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *Volume Penjualan*. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat α 0,05 dengan nilai t untuk $n = 5 - 2 = 3$ adalah 2,353. Untuk itu $t_{hitung} = 5,689$ dan $t_{tabel} = 2,353$.

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,353 \leq t_{hitung} \leq 2,353$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2. $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

-5,689 -2,353 0 2,353 5,689

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan diketahui nilai t_{hitung} untuk Promosi Penjualan adalah 5,689 lebih besar dari t_{tabel} ($5,689 > 2,353$) dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai hubungan yang searah dengan Volume Penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.

b. Uji Simultan Signifikan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

1) Bentuk pengujian

H_0 = tidak ada pengaruh antara *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.

$H_a =$ ada pengaruh antara *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.

2) Kriteria pengujian

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS *for windows* versi 16.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.556E19	2	2.278E19	96.210	.000 ^a
	Residual	2.811E18	2	1.405E18		
	Total	4.837E19	4			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Kriteria pengambilan keputusan :

$F_{tabel} = n-k-1 = 5-3-1 = 2$ adalah 19,00

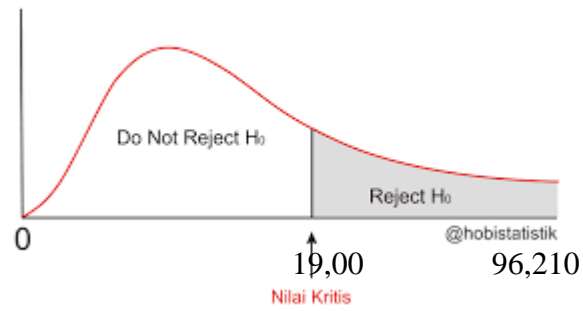
$F_{hitung} = 96,210$

$F_{tabel} = 19,00$

Kriteria pengujian :

a) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > 19,00$ atau $-F_{hitung} < -19,00$

b) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < 19,00$ atau $-F_{hitung} > -19,00$



Gambar 4-6 : Kriteria Pengujian Hipotesis

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar -96,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 19,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,210 > 19,00$), hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling dan Promosi Penjualan secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara*.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan* maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.971 ^a	.942	.884	1.18547E9	.942	16.210	2	2	.058	2.374

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji koefisien pada tabel di atas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R Square dalam model regresi sebesar 0,487 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan *Volume Penjualan* (variabel dependen) dengan *Personal Selling* dan Promosi Penjualan (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,971 \times 100\%$$

$$D = 94,2\%$$

Tingkat hubungan yang sedang ini dapat dilihat dari tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 183)

Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,942. Angka ini mengidentifikasikan bahwa Volume Penjualan (variabel

dependen) mampu dijelaskan oleh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan sebesar 94,2%, sedangkan selebihnya sebesar 5,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini terdapat tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 6,532 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 2,353. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($6,532 > 2,353$) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan perusahaan, yang artinya meningkat

atau menurunnya nilai *Personal Selling* tidak akan mempengaruhi Volume Penjualan perusahaan. Signifikannya *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan perusahaan diduga karena aktiva lancar pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara tidak sangat tergantung dengan utang.

Terjadinya penurunan *Personal Selling* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara pada periode 2014-2018 berhubungan dengan fenomena yang sedang terjadi di pasar asuransi, yaitu disebabkan karena penjualan produk asuransi mengalami naik dan turun. Industri pertambangan merupakan perusahaan yang sangat sensitif dengan keadaan ekonomi secara makro yang dikenal dengan *Cyclical Industries*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Rohaeni (2016) menemukan hasil bahwa "*Personal Selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan perusahaan". Hal ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan (Tjiptono, 2010) yang menyatakan bahwa: "*personal selling* yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target penjualan baik produk barang maupun jasa.

2) Pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Volume Penjualan*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Promosi Penjualan* adalah 5,689 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 2,353. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau ($5,689 < 2,353$) dan nilai signifikansi sebesar 0,030 (lebih besar dari 0,05) artinya

Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial *Promosi Penjualan* tidak berpengaruh terhadap *Volume Penjualan* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan perusahaan, yang artinya meningkat atau menurunnya nilai Promosi Penjualan akan mempengaruhi Volume Penjualan perusahaan. Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai hubungan yang positif terhadap Volume Penjualan, yang artinya apabila Promosi Penjualan meningkat, maka Volume Penjualan akan meningkat.

Menurut (Tjiptono, 2012) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya, (Nasution, 2017) berkaitan dengan analisis bauran pemasran terhadap volume penjualan, yang menyimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan menunjukan variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan .

3) Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh antara *Personal Selling* dan *Promosi Penjualan* terhadap *Volume Penjualan* diperoleh nilai F_{hitung}

sebesar 96,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sedangkan F_{tabel} sebesar 19,00 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dengan demikian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan $96,210 > 19,00$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, yang artinya meningkat atau menurunnya nilai *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama akan mempengaruhi Volume Penjualan perusahaan.

Pendapat (Jajat, 2011) Mengatakan bahwa penjualan *personal selling* juga merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang populer di Negara-negara dengan berbagai hambatan-hambatan pada periklanan.

Menurut (Tjiptono, 2012) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau isentif jangka pendek yang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arianty, 2014) berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara persial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Arus Kas Aktivas Operasi dan Promosi Penjualan terhadap *Volume Penjualan* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Volume Penjualan*.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Volume Penjualan*.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Volume Penjualan*.

B. Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan setelah melakukan penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di stasiun radio dan mampergencar kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh terhadap PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dan tertanam image yang baik tentang produk asuransi.
2. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas tenaga wiraniaga dan karyawan, yaitu dengan lebih memperhatikan karyawan. Karyawan jangan dipandang sebagai alat tetapi dipandang sebagai rekan kerja. Pimpinan dalam pemberian arahan dilakukan secara kekeluargaan dan sapaan familiar.
3. Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.
4. Hubungan masyarakat sebaiknya perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan dalam dunia bisnis sehingga

Hubungan persaudaraan antara karyawan perlu ditingkatkan dalam kegiatan perusahaan langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2016). Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic (People, Process, Program, Performance) pada Perusahaan Kacang Shanghai PT.Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 132-143.
- Alisan, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 50-59.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hendonis (Hedonic Shopping) Terhadap Implusive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 32-38.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scoripii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98-110.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 72-79.
- Bacin, A. (2016). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 13-22.
- Basu, S. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE: Yogyakarta.
- Desmayonda, A. (2017). Tinjauan Mengenai Kegiatan Promosi Penjualan Pada Produk Tabungan Batara Bank BTN (Studi Komparatif Dengan Bank Competitor di Kota Bandung Pada Tahun 201). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 201-207.
- Driyatno, W. (2015). Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 35-52.
- Fandi, T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gondani, H. (2017). Tinjauan Aktivitas Personal Selling Pada Elysum Clothing Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 49-62.

- Haryoko, U. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 93-110.
- Jajat, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Interenational*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, D. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 14-20.
- Kesuma, J. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 95-103.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 20-37.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 13-20.
- Nasution, M. I. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 81-92.
- Putra, K. M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 62-69.
- Putri, R. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 92-100.
- Rompis, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 17-20.
- Susilowati. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya. *Jurnal Lentera*, 14(2), 231-241.
- Yudhiartika, D. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Itensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 111-121.

