

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

**NAMA : M. ABROR MUZANNI MATONDANG
NPM : 1305160610
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 8**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. ABROR MUZANNI MATONDANG
N P M : 1305160610
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN**

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

TIM PENGUJI

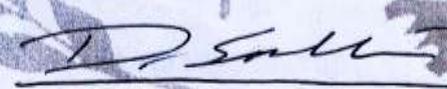
Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si


Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

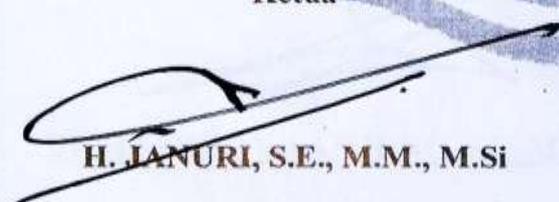
Pembimbing


DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


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


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. ABROR MUZANNI MTD
N P M : 1305160610
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. MESTIKA MANDIRI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si

ABSTRAK

M. ABROR MUZANNI MATONDANG, NPM : 1305160610. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, 2018.

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa dan bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja *personal selling* dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk *Agar-agar Assoy* dan *Joyly Jell* pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian maka terjawab rumusan masalah penelitian yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan Coefficients diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* sebesar $7,485 > t_{tabel}$ $3,182$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model summary diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar $0,949$ ($94,9\%$), dimana dari 100% yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar $94,9\%$ sedangkan sisanya sebesar $5,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya.

Kata Kunci : Personal Selling dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerahnya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Manajemen, pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Proposal ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak keasalahan dan kekurangan, karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan.”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda Usman Ridwan Matondang dan Ibunda tercinta Rachmi Fitri Rangkuti yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dody Salden Chandra, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Buat seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan.
9. Buat semua teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, semoga sukses selalu dan terima kasih atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupa

Medan, Maret 2018
Penulis

M. ABROR MUZANNI MATONDANG
1305160610

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 5 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | |
| A. Uraian Teoritis | 7 |
| 1. Volume Penjualan | 7 |
| a. Pengertian Volume Penjualan..... | 7 |
| b. Tujuan Penjualan | 10 |
| c. Klasifikasi Transaksi Penjualan | 10 |
| d. Pengukuran Pertumbuhan Penjualan | 12 |
| 2. <i>Personal Selling</i> | 13 |
| a. Pengertian <i>Personal Selling</i> | 13 |
| b. Pengertian Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> | 15 |
| c. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> | 16 |
| d. Prinsip dan Fungsi <i>Personal Selling</i> | 19 |
| e. Indikator Biaya <i>Personal Selling</i> | 21 |
| B. Penelitian Terdahulu | 22 |
| C. Kerangka Konseptual | 23 |
| D. Hipotesis..... | 24 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan Penelitian | 25 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 25 |
| C. Sumber dan Jenis Data | 26 |
| D. Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 27 |

| | |
|------------------------------|----|
| F. Teknik Analisis Data..... | 28 |
|------------------------------|----|

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian..... | 31 |
| B. Pembahasan..... | 35 |
| 1. Kebijakan <i>Personal Selling</i> yang Diterapkan Perusahaan | 35 |
| 2. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan..... | 37 |
| 3. Deskripsi Data | 39 |
| 4. Statistik Deskriptif..... | 40 |
| 5. Uji Normalitas Data | 42 |
| 6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 44 |
| 7. Pengujian Hipotesis | 47 |
| 8. Koefisien Determinasi | 47 |

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 49 |
| B. Saran-saran..... | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian | 26 |
| Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 4.1 : Jumlah <i>Personal Selling</i> PT. Mestika Mandiri Medan | 31 |
| Tabel 4.2 : Perkembangan Volume Penjualan Per <i>Personal Selling</i> Pada PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 - 2016..... | 32 |
| Tabel 4.3 : Perkembangan Volume Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan | 33 |
| Tabel 4.4: Persentase Perkembangan Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan | 37 |
| Tabel 4.5: Data Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 Sampai Dengan 2016..... | 40 |
| Tabel 4.6: <i>Output</i> SPSS Statistik Deskriptif..... | 41 |
| Tabel 4.7: Output Uji Regresi Linear Sederhana | 45 |
| Tabel 4.8: Output SPSS Uji-t | 46 |
| Tabel 4.9: Output Uji Determinasi | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual | 26 |
| Gambar 4.1 : Grafik Volume Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan..... | 34 |
| Gambar 4.2 : Output SPSS Normal P-Plot..... | 43 |
| Gambar 4.3 : Output SPSS Grafik Scatterplot..... | 44 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi harga, strategi daerah penempatan produk (*place*) dan strategi promosi. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan (Sunyoto, 2014, hal. 84).

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perorangan (*personal selling*). Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya (Buchari, 2016, hal. 21).

Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah perusahaan

selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi (Herdiana, 2015, hal. 87).

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

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional *personal selling* tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional *personal selling* tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja *personal selling* dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan (Tjiptono, 2008, hal. 54).

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian berbagai jenis makanan dan minuman dalam kemasan khususnya Agar-agar Joyly Jell dan Agar-agar Assoy, juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak

personal selling agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik. Agar-agar Joyly Jell dan Agar-agar Assoy perusahaan dalam pemasarannya masih terus mengalami pengembangan dengan cara menerapkan sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh *personal selling* perusahaan.

Perebutan daerah pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan berupaya untuk memperluas daerah penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran *personal selling* agar dapat menjangkau semua daerah yang merupakan pasar potensial untuk produk perusahaan. Namun demikian hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan pesaing, sehingga permasalahan ini menjadi fenomena serius bagi pimpinan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja para *personal selling* dengan harus lebih serius dalam penerapan program kerja *personal selling* tersebut dengan tujuan penjualan produk juga dapat ditingkatkan.

Selain itu adanya permasalahan dalam hal masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *personal selling* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *personal selling* pada PT. Mestika Mandiri Medan masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan berkendaraan baik helm, jaket khusus, dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *personal selling* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, *personal selling* pada perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Pentingnya peranan *personal selling* dalam upaya peningkatan volume penjualan membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahasnya lebih lanjut, keinginan tersebut penulis implementasikan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Belum cukup fasilitas alat transportasi *personal selling* yang disediakan perusahaan seperti sepeda motor, mobil box untuk menjangkau daerah pasar potensial penjualan produk perusahaan.
2. Volume penjualan belum menunjukkan peningkatan sesuai harapan pimpinan perusahaan.
3. Masih kurangnya fasilitas pendukung *personal selling* sehingga pencapaian volume penjualan belum maksimal.

C. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu *personal selling* yang diukur dengan ketersediaan fasilitas kerja *personal selling* yang disediakan perusahaan dan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan diukur dengan jumlah realisasi penjualan produk yang dalam hal ini yaitu produk *Agar-agar Assoy* dan *Joyly Jell* pada PT. Mestika Mandiri Medan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan *personal selling* pada PT. Mestika Mandiri Medan?.
2. Apakah *personal selling* sudah efektif dalam meningkatkan penjualan produk *Agar-agar Assoy* dan *Joyly Jell* PT. Mestika Mandiri Medan?.
3. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk *Agar-agar Assoy* dan *Joyly Jell* pada PT. Mestika Mandiri Medan?.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sebagai wahana melatih dan menulis dan berpikir ilmiah terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk.
2. Bagi perusahaan, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan yang mungkin berguna untuk alat bantu pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji

masalah yang relevan dengan penelitian ini di masa mendatang bagi mahasiswa selanjutnya.

4. Bagi Perpustakaan, nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa sebagai referensi di perpustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

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

Untuk memahami arti dari penjualan dan volume penjualan dapat dilihat pada pendapat Stewart (2014: 249) yaitu “Yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, serta strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan sangat penting, dimana dengan kelancaran penjualan maka akan berdampak pada kelancaran operasional perusahaan. Untuk meningkatkan kelancaran penjualan maka perusahaan berpedoman pada peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Stewart (2014: 69) bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- “a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor lain”.

Berikut akan penjelasannya secara satu persatu.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

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

b. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya

- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

b. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan,

memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Stewart (2014: 249) yaitu : “Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam wilayah operasi”.

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

c. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan menentukan bagian penjualan yang mana yang mengalami peningkatan dan mana yang tidak sehingga perusahaan dapat memprioritaskan penjualan mana yang akan dikembangkan. Transaksi penjualan sangat penting karena merupakan sumber utama pemasukan kas pada perusahaan.

Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut Stewart (2014: 69) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- “a. Penjualan Tunai
- b. Penjualan Kredit
- c. Penjualan Tender
- d. Penjualan Ekspor
- e. Penjualan Konsinyasi

f. Penjualan Grosir”.

Berikut ini akan dijelaskan secara satu persatu.

- a. Penjualan Tunai, adalah penjualan yang bersifat *cash and carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
- b. Penjualan Kredit adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
- c. Penjualan Tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
- d. Penjualan Ekspor adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
- e. Penjualan Konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
- f. Penjualan Grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Dari uraian di atas penjualan memiliki bermacam-macam transaksi penjualan yang terdiri dari: penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan konsinyasi, penjualan ekspor, serta penjualan grosir.

d. Pengukuran Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akandatang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya

saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran deviden cenderung meningkat. Pertumbuhan perusahaan dalam manajemen keuangan diukur berdasarkan perubahan penjualan, bahkan secara keuangan dapat dihitung berapa pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable growth rate*) dengan melihat keselarasan keputusan investasi dan pembiayaan.

Menurut Brigham dan Houston (2015: 106) yang menjelaskan bahwa “Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan”. Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga volume penjualan terus meningkat.

Menurut John J. Wild, dkk (2012: 43) bahwa “Tingkat pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya”. Tingkat pertumbuhan penjualan dihitung dengan rumus berikut ini :

$$g = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100 \%$$

Keterangan :

g = *Growth Sales Rate* (Tingkat pertumbuhan penjualan)

S_1 = *Total Current Sales* (Total penjualan selama periode berjalan)

S_0 = *Total Sales For Last Period* (Total penjualan periode yang lalu)

2. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan

Pengertian *personal selling* menurut Tjiptono (2008: 224) yaitu : “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang *personal selling* yang disebarkan ke masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa *personal selling* merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Alma (2016: 185) sebagai berikut: “Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah

“Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales”.

Sementara itu Abdurrahman (2015, hal. 183) menyebutkan bahwa “Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa *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. *Personal selling* menerapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan melainkan atas dasar senang sama senang sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Bertolak dari definisi maupun prinsip yang diterapkan dalam kegiatan penjualan tersebut, maka aspek nilai-nilai pribadi si penjual, aspek manfaat dan mutu produk, aspek pengenalan sifat-sifat dan tingkah laku pembeli serta situasi dan kondisi pembeli adalah inti pokok untuk menuntun si penjual dalam memilih pola pendekatan yang tepat bagi calon pembeli tertentu. Diantara semua persyaratan mengenai mutu seorang penjual atau *personal selling* yang mencakup banyak aspek, maka persyaratan mengenai nilai-nilai pribadi (*personal qualities*) adalah bagian yang mendasar yang harus diperhatikan. Keberhasilan seorang *personal selling* sangat ditentukan oleh sikap dan tingkah lakunya yang berhubungan dengan diri di *personal selling* itu sendiri. Karena itu seorang

personal selling dengan hanya mengandalkan nilai-nilai pribadinya yang positif sebagai modal utama akan dapat menjadikannya menjadi manusia besar.

b. Pengertian Biaya Operasional *Personal Selling*

Dalam membahas biaya dalam operasional perusahaan, jenis informasi yang dibutuhkan banyak tergantung dari sudut pendekatan dan maksud biaya yang ditetapkan. Menurut Mulyadi (2015: 8): “Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Harahap (2011: 133) biaya adalah: “semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”

Dari pengertian tersebut dapat dibuat secara garis besar dalam arti luas yaitu:

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

Menurut Mulyadi (2015: 15) dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

- 1) **Biaya Variabel**
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- 2) **Biaya Semivariabel**
Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- 3) **Biaya *semifixed***
Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- 4) **Biaya Tetap**

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

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

c. Bentuk-bentuk Personal Selling

Keberhasilan seorang personal selling, tidak dapat dipisahkan dari mutu kepemimpinan dan inisiatif yang dimiliki. Ciri-ciri seorang pemimpin yang berinisiatif adalah orang yang dengan kemauan sendiri mau mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain atau tanpa suatu keadaan yang memaksa. Dia melakukan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab serta siap menanggung segala akibatnya.

Menurut Alma (2016: 185) bentuk-bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- a. Di toko
- b. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
- d. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
- e. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting.
- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Sementara itu Abdurrahman (2015, hal. 185) yang membagi empat struktur wiraniaga yaitu sebagai berikut :

a. Tenaga penjualan territorial

Tenaga penjualan territorial adalah tenaga penjualan yang menugaskan setiap wiraniaga ke wilayah geografis eksklusif tempat wiraniaga tersebut menjual *line* produk perusahaan.

b. Tenaga penjual produk

Tenaga penjualan produk adalah tenaga penjualan yang mengkhususkan diri hanya menjual sebagian dari produk atau *line* perusahaan.

c. Tenaga penjualan pelanggan.

Tenaga penjualan pelanggan adalah wiraniaga yang khusus menjual kepada pelanggan atau industri tertentu.

d. Tenaga penjualan kompleks.

Tenaga penjualan kompleks adalah tenaga penjualan dalam perusahaan yang menjual ragam produk yang luas kepada berbagai jenis pelanggan pada wilayah geografis yang luas. Perusahaan sering mengembangkan beberapa jenis struktur tenaga penjualan.

Dalam pemilihan *personal selling*, produsen harus memperhatikan jenis barang yang akan didistribusikan. Sementara menurut Tjiptono (2008: 225) *personal selling* dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yaitu:

a. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.

b. *Order taker*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar)

- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam)
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki reaktivitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

d. Prinsip dan Fungsi *Personal Selling*

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* menurut Alma (2016: 186) adalah sebagai berikut :

- a. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi ;

- 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keretangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan reand harga dan sebagainya.
- 2) Mengetahui langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives* yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits* yaitu kebiasaan orang membeli.
- 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang dengan penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-

pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

- 4) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk embuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar kosnumen yang memasuki toko, harus selalu mempunyai kesan baik dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

c. Merealisir penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebutberaneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

- 1) Pendekatan dan pemberian hormat
- 2) Penentuan kebutuhan langganan
- 3) Menyajikan barang dengan efektif
- 4) Mengatasi keberatan-keberatan
- 5) Melaksanakan penjualan-penjualan

d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkannya, dan penjual memperoleh laba. Hal ini

akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada yang sama di kemudian hari.

Selain itu menurut Tjiptono (2008: 224) menyebutkan bahwa: aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

e. Indikator Biaya *Personal Selling*

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari biaya *personal selling*. Biaya *personal selling* merupakan segala pengeluaran yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan bagi perusahaan dalam operasional *personal selling*. Adapun indikator biaya *personal selling* yang digunakan adalah jumlah biaya operasional *personal selling* yang dikeluarkan perusahaan yang menurut Swasta, Basu (2008: 84) meliputi:

- 1) Biaya transportasi
Biaya transportasi merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan *personal selling* untuk tujuan membiayai transportasi yang digunakan seperti transportasi sepeda motor, mobil box dan sebagainya yang digunakan untuk

melakukan penjualan produk perusahaan baik dalam maupun luar kota.

2) Bonus penjualan

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

3) Sarana pendukung *personal selling*

Biaya sarana pendukung *personal selling* merupakan pengeluaran biaya yang dilakukan perusahaan untuk membiayai semua kebutuhan kerja berupa perlengkapan berkendara, sarana keselamatan dalam berkendara seperti jaket, helm dan sebagainya untuk sepeda motor serta sarana lain juga untuk kendaraan roda empat yang digunakan personal selling dalam melakukan penjualan produknya.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------------|---|--|--|
| Helen (2011) | Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan | <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan | Ada pengaruh <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan. |
| Budiono (2008) | Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unilever Tbk | <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan | Ada pengaruh <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan produk pada PT. Unilever Tbk. |
| Liestyana (2009) | Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan | <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan | Ada pengaruh <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan produk pada PT. Unibis Medan. |

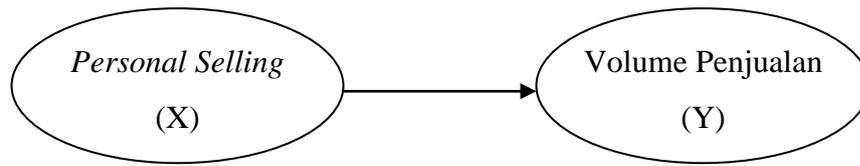
Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian terdahulu dengan objek penelitian perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan industri, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor.

C. Kerangka Konseptual

Personal selling merupakan petugas yang disembarkan 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 teralisasi.

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 dijualnya. 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 (2008: 198) yang menyatakan bahwa: “*Personal selling* yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target penjualan baik produk barang maupun jasa”. Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara *personal selling* dan peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Gambar kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan, dimana apabila pengelolaan *personal selling* meningkat maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap volume penjualan.

D. Hipotesis

Erlina dan Sri Mulyani (2012: 41) menyatakan: "Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris". Relevan dengan kerangka konseptual sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesa dari penelitian ini, yaitu: "Ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik. (Sugiyono, 2012: 84)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mestika Mandiri Medan yang merupakan perusahaan swasta bergerak dalam bidang pendistribusian makanan dan minuman dalam kemasan, berlokasi di Jalan Veteran, No. 72 – Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2018 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2018 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | Januari | | | | Pebruari | | | | Maret | | | | April | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |

C. Sumber dan Jenis Data

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter yaitu data tentang laporan penjualan perusahaan dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variable | Definisi | Indikator | Skala |
|--|--|---|---------------------|
| Variabel Bebas (X) <i>Personal Selling</i> | <i>Personal Selling</i> merupakan orang yang melaksanakan program kerja yang diterapkan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan yang dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh kepercayaan pelanggan kepada perusahaan | Jumlah biaya operasional personal selling | Nominal (Rupiah) |
| Variabel Terikat (Y) Volume Penjualan | Volume Penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit | Jumlah penjualan produk yang tercapai | Nominal (Rupiah) |

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah Studi Dokumentasi (*documentation*) yaitu dengan menghimpun dokumen-dokumen dan data-data yang berhubungan dengan penelitian diantaranya sejarah dan profil perusahaan, jenis produk yang dijual, penerapan personal selling dan semua dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Metode yang digunakan yaitu metode analisis statistik, yaitu

analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dan pengujian determinasi.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

2. Regresi Linier Sederhana.

Pratisto (2009, hal. 93) menjelaskan “Analisis regresi linier sederhana berkaitan dengan dua variabel saja, satu disebut variabel independen atau variabel bebas, biasanya diberi notasi X, sedangkan variabel satunya disebut sebagai variabel dependen atau variabel bergantung yang biasa diberi notasi Y”. Regresi linear sederhana mengikuti model persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = *Personal Selling*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t, dimana Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

Rumusan Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₀ diterima bila $t_{tabel} > t_{hitung}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H₁ diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4. Pengujian Koefisien Determinan (R^2).

Pengujian koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinan bernilai 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien determinan bernilai 1, maka ada keterikatan sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi, untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan rumus:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Adapun jumlah *Personal Selling* perusahaan untuk dalam dan luar kota dari tahun 2012 sampai dengan 2016 adalah sebanyak 10 orang yaitu:

Tabel 4.1

Jumlah *Personal Selling* PT. Mestika Mandiri Medan

| No | Nama <i>Personal Selling</i> | Channel |
|----|------------------------------|---------------------------|
| 1 | Darmawan | <i>General Trade I</i> |
| 2 | Ricky Ardianto Syaputra | <i>General Trade II.</i> |
| 3 | Indra | <i>General Trade III.</i> |
| 4 | Mhd Ridho Tanjung | <i>General Trade IV.</i> |
| 5 | Rahmat Septiadi Tanjung | <i>Modern Trade I.</i> |
| 6 | Sabrina Musiarini | <i>Modern Trade II.</i> |
| 7 | Aini Trisna Batubara | <i>Modern Trade III.</i> |
| 8 | Apri Suseno | <i>Pharmaco I.</i> |
| 9 | Mula Sihite | <i>Pharmaco II.</i> |
| 10 | Bambang Sugiharto | <i>Pharmaco III.</i> |

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2018.

Perkembangan volume penjualan setiap *Personal Selling* sangat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan, dimana jumlah penjualan produk perusahaan merupakan jumlah secara keseluruhan hasil penjualan para *Personal Selling* secara keseluruhan.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi *Personal Selling* PT. Mestika Mandiri Medan dalam memasarkan produk diantaranya yaitu:

1. Kurangnya armada angkutan yang memadai seperti mobil box atau sejenisnya yang dapat mengangkut produk perusahaan dalam jumlah yang banyak sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan untuk daerah tertentu yang luas cakupannya dalam sekali antar.
2. Banyaknya pesaing yang juga berusaha untuk merebut pasar yang menjadi target dalam pemasaran produk.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan per *Personal Selling* sesuai dengan rayon penjualan masing-masing pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Tabel 4.2
Perkembangan Volume Penjualan Per *Personal Selling*
Pada PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012

| No | Nama Personal Selling | Omzet 2012 | Omzet 2013 | Omzet 2014 | Omzet 2015 | Omzet 2016 |
|---------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Darmawan | 603.944.000 | 1.628.692.000 | 1.640.140.000 | 1.195.216.000 | 1.397.124.000 |
| 2 | Ricky Ardianto Syaputra | 438.124.000 | 1.405.100.000 | 176.620.000 | 108.532.200 | 357.324.000 |
| 3 | Indra | 1.462.512.000 | 1.663.668.000 | 1.760.084.000 | 1.206.384.500 | 104.514.020 |
| 4 | Mhd Ridho Tanjung | 966.692.000 | 876.168.000 | 936.276.000 | 791.320.000 | 1.056.656.000 |
| 5 | Rahmat Septiadi Tanjung | 1.366.320.000 | 401.536.000 | 442.096.000 | 338.684.000 | 842.536.000 |
| 6 | Sabrina Musiarini | 942.508.000 | 941.936.000 | 1.948.236.500 | 888.436.000 | 272.736.000 |
| 7 | Aini Trisna Batubara | 484.188.000 | 489.824.000 | 671.244.000 | 293.304.500 | 632.788.000 |
| 8 | Apri Suseno | 220.428.000 | 328.400.000 | 429.652.000 | 365.088.200 | 418.120.000 |
| 9 | Mula Sihite | 445.888.000 | 385.656.000 | 752.248.000 | 352.368.000 | 180.254.000 |
| 10 | Bambang Sugiharto | 612.692.000 | 720.856.000 | 645.255.520 | 744.124.000 | 709.504.000 |
| Jumlah | | 4.033.346.800 | 4.284.599.200 | 5.117.756.716 | 6.290.022.600 | 8.718.105.264 |

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan,8.

Berdasarkan data Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan Personal Selling sebanyak Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah), dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada Channel General Trade III sebanyak Rp. 1.462.512.000 (Satu Miliar Empat Ratus Enam

Puluh Dua Juta Lima Ratus Dua Belas Ribu Rupiah), sedangkan jumlah penjualan terkecil ada pada Channel Pharmaco I sebanyak Rp. 220.428.000 (Dua Ratus Dua Puluh Juta Empat Ratus Dua Puluh Delapan Ribu Rupiah).

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

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

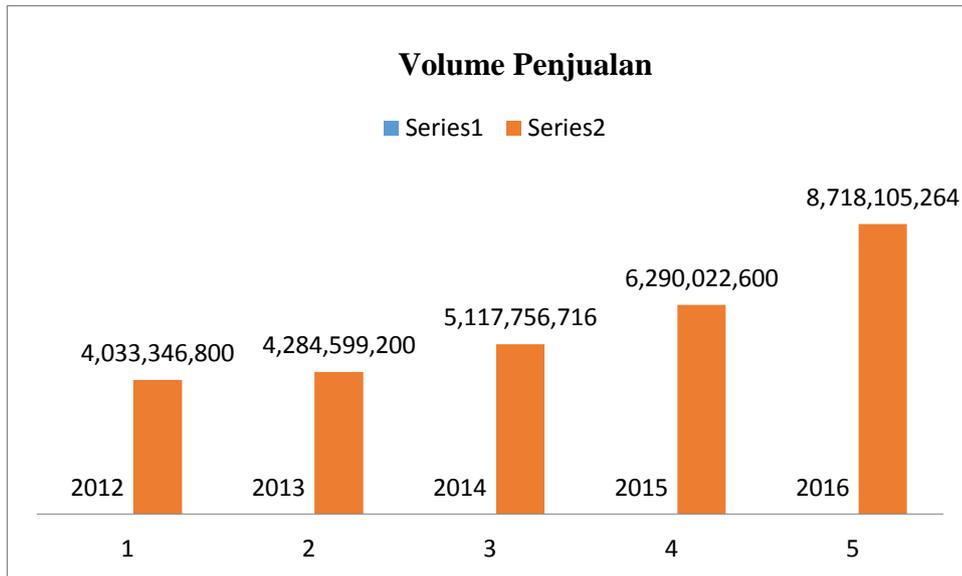
Tabel 4.3
Perkembangan Volume Penjualan
PT. Mestika Mandiri Medan

| Tahun | Volume Penjualan (Rp) |
|--------------|------------------------------|
| 2012 | 4.033.346.800,00 |
| 2013 | 4.284.599.200,00 |
| 2014 | 5.117.756.716,00 |
| 2015 | 6.290.022.600,00 |
| 2016 | 8.718.105.264,00 |

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Penelitian, tahun 2018.

Untuk jelasnya perkembangan pengeluaran biaya operasional *personal selling* dapat dilihat dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Grafik Volume Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012 – 2016



Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan, dimana pada tahun 2012 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah) dan meningkat pada tahun 2013 menjadi sebanyak Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah). Selanjutnya pada tahun 2013 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) dan meningkat pada tahun 2014 menjadi sebanyak Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah).

Begitu juga pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) dan mengalami peningkatan

pada tahun 2015 menjadi sebanyak Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah). Sedangkan pada tahun 2015 terjadi penjualan sebanyak Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah) dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2016 menjadi sebanyak Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluh Empat Rupiah). Jadi secara keseluruhan perkembangan volume penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan mengalami peningkatan rata-rata dari tahun 2012 sampai tahun 2016 sebesar Rp. 5.688.766.116 (Lima Miliar Enam Ratus Delapan Puluh Delapan Juta Tujuh Ratus Enam Puluh Enam Ribu Seratus Enam Belas Ribu Rupiah).

B. Pembahasan

1. Kebijakan *Personal Selling* yang Diterapkan Perusahaan

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

a. Pembuatan program penjualan.

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

b. Evaluasi kunjungan promosi produk.

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

c. Pembuatan laporan penjualan.

Laporan penjualan yang dibuat oleh *Personal Selling* berupa laporan penjualan unit barang/produk masing-masing yang didapat oleh *Personal Selling*, hal ini dilakukan untuk mengetahui program mana yang paling diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat.

d. Mengadakan kunjungan promosi.

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

e. Mengadakan pertemuan antar *Personal Selling*.

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

2. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis ke perusahaan, maka penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun

dengan jumlah yang cukup mengembirakan. Ini menandakan bahwa produk perusahaan ini sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan. Berikut ini akan disajikan tabel persentase perubahan penjualan perusahaan mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

Tabel 4.4
Persentase Perkembangan Penjualan
PT. Mestika Mandiri Medan

| Tahun | Volume Penjualan (Rp) | Persentase Perkembangan |
|-------|--------------------------|----------------------------|
| 2012 | 4.033.346.800,00 | - |
| 2013 | 4.284.599.200,00 | 5,86 *) |
| 2014 | 5.117.756.716,00 | 16,28 |
| 2015 | 6.290.022.600,00 | 18,64 |
| 2016 | 8.718.105.264,00 | 27,85 |

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Penelitian, tahun 2018.

*) Perhitungan :

$$4.284.599.200 - 4.033.346.800 = 251.252.400$$

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

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa tahun 2012 peningkatan penjualan tidak diketahui karena tidak adanya data perbandingan volume penjualan untuk tahun sebelumnya. Untuk tahun 2013 dimana terjadi peningkatan volume penjualan dari Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah) pada tahun 2012 menjadi Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) pada tahun 2014 sebesar 5,86 %.

Dari volume penjualan tahun 2013 sebesar Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) meningkat lagi pada tahun 2014 sebesar Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) yang berarti terjadi peningkatan sebesar 16,28 %. Dilanjutkan dengan tahun 2015 peningkatan volume penjualan sebesar 18,64 % yaitu dari Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) tahun 2014 menjadi Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah) tahun 2015. Hingga pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluh Empat Rupiah) yaitu 27,85 %. Dari data tersebut di atas diketahui bahwa setiap tahunnya volume penjualan perusahaan meningkat, dimana rata-rata peningkatannya adalah 17,16 %. *Personal Selling* mempunyai peranan terhadap volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan. Peranan *Personal Selling* tersebut dapat diketahui dari nilai trend penjualan dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan, hal tersebut berarti peningkatan aktivitas baik kualitas maupun kuantitas *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik.

3. Deskripsi Data

Berdasarkan data terdahulu telah dibahas mengenai rancangan pembuktian untuk mengetahui hipotesis kerja (Ha) ini yaitu ada pengaruh *personal selling*

terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 16 dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t) dan uji koefisien determinasi.

Prosedur dimulai dengan memasukkan variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas *personal selling* dan variabel terikat volume penjualan. Adapun data penelitian dapat disajikan pada halaman berikut ini.

Tabel 4.5
Data Biaya Operasional *Personal Selling* dan Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 Sampai Dengan 2016.

| Tahun | Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> | Volume Penjualan |
|--------------|--|-------------------------|
| 2012 | Rp. 207.003.000 | Rp. 4.033.346.800 |
| 2013 | Rp. 245.572.600 | Rp. 4.284.599.200 |
| 2014 | Rp. 247.586.300 | Rp. 5.117.756.716 |
| 2015 | Rp. 447.621.536 | Rp. 6.290.022.600 |
| 2016 | Rp. 590.500.000 | Rp. 8.718.105.264 |

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan tertinggi juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang tinggi juga yaitu pada tahun 2016, begitu juga dengan volume penjualan perusahaan terendah juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang rendah juga yaitu pada tahun 2012.

4. Statistik Deskriptif

Variabel-variabel dalam penelitian dimasukkan ke program SPSS dan menghasilkan *output-output* sesuai metode analisis data yang telah ditentukan. Berikut ini ditampilkan data statistik secara umum dari seluruh data yang digunakan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Output SPSS Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|---|---------------|---------------|-----------------|------------------|
| Personal Selling | 5 | 207003000.00 | 590500000.00 | 347656687.2000 | 165215426.44685 |
| Volume Penjualan | 5 | 4033346800.00 | 8718105264.00 | 5688766116.0000 | 1908962716.22972 |
| Valid N (listwise) | 5 | | | | |

Sumber : Data Diolah, 2018.

Melalui pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS terhadap data *personal selling* dan volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yang salah satunya tabel *Descriptive Statistics*, dimana tabel *Descriptive Statistics* merupakan hasil pengujian terhadap kualitas data penelitian yang dilihat dari segi rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum selama 5 tahun penelitian. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Rata-rata *personal selling* adalah 347656687.2000 dengan standar deviasi 165215426.44685. Nilai maksimum yaitu jumlah biaya operasional *personal selling* yang tertinggi perusahaan yaitu sebesar Rp. 590.500.000 (Lima Ratus Sembilan Puluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah) dan nilai minimum yaitu

biaya operasional *personal selling* terendah perusahaan yaitu sebesar Rp. 207.003.000 (Dua Ratus Tujuh Juta Tiga Ribu Rupiah). Hal ini dapat diindikasikan bahwa data bervariasi dan menyebar diantara nilai maksimum dan nilai minimum.

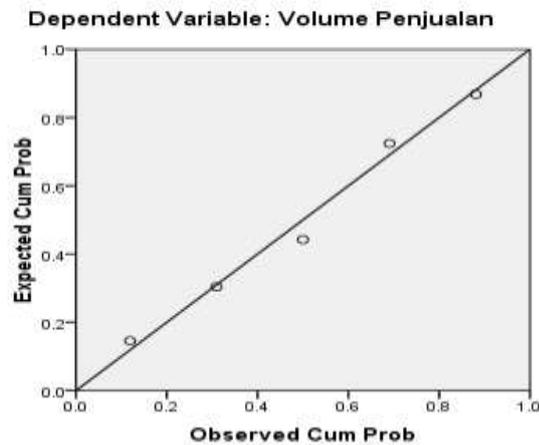
- b. Rata-rata volume penjualan adalah Rp. 5.688.766.116 dengan standar deviasi 1908962716.22972. Nilai maksimum merupakan volume penjualan tertinggi perusahaan yaitu sebesar Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluah Empat Rupiah) dan nilai minimum merupakan volume penjualan terendah perusahaan yaitu sebesar Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah). Hal ini dapat diindikasikan bahwa data bervariasi dan menyebar diantara nilai maksimum dan nilai minimum.

5. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Grafik Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.2
Output SPSS Normal P-Plot

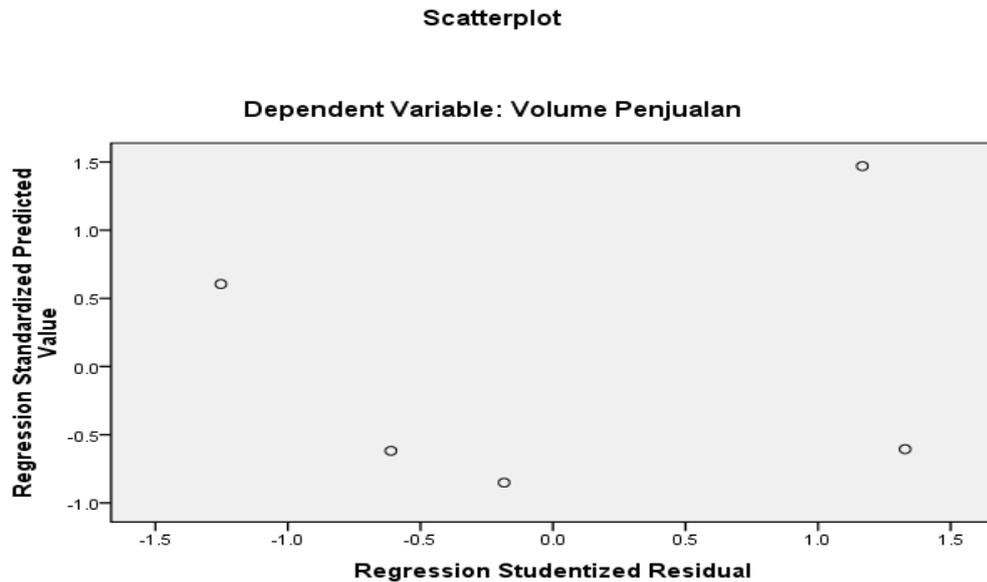
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah, 2018

Pada gambar 4.14 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.3
Output SPSS Grafik Scatterplot



Sumber : Data Diolah, 2018

Dari grafik Scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data yang berjauhan tidak bertumpuk-tumpuk. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk dijadikan bahan penelitian.

6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linearsederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat keterkaitan diantara variabel penelitian yaitu variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan perusahaan. Melalui pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS terhadap data *personal selling* dan volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yaitu tabel *Coefficients* yang menunjukkan besarnya

keterkaitan antara *personal selling* dan volume penjualan perusahaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Output Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1775214322.273 | 568107720.448 | | 3.125 | .052 |
| Personal Selling | 11.257 | 1.504 | .974 | 7.485 | .005 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi dari penelitian ini dimana nilai konstan dari penelitian sebesar 1775214322.273 yang artinya apabila variabel *personal selling* perusahaan tidak ada maka volume penjualan perusahaan sebesar Rp. 1.775.214.322,273, sedangkan nilai regresi untuk *personal selling* terhadap volume penjualan sebesar 11,257, yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 1775214322,273 + 11,257 X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan nilai $\alpha = 1775214322,273$ dan nilai $\beta = 11,257 X$ menunjukkan bahwa apabila *personal selling* bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 11,257 kali dari jumlah volume penjualan sebelumnya.

7. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian awal terhadap data penelitian berikut akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji-t. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tampilan output SPSS uji-t dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.8
Output SPSS Uji-t
Coefficients(a)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1775214322.273 | 568107720.448 | | 3.125 | .052 |
| Personal Selling | 11.257 | 1.504 | .974 | 7.485 | .005 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran SPSS

Harga t hitung yang ada yaitu sebesar 7,485 selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 3$, maka diperoleh t tabel = 2,35336 (t tabel terlampir). Adapun kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho (Hipotesis Nol) : $\mu = 0$ (tidak ada pengaruh)

Ha (Hipotesis Alternatif) : $\mu \neq 0$ (ada pengaruh)

Tabel 4.8 untuk variabel *Personal Selling* nilai t hitung 7,485 > t tabel 2,35336 yang berdasarkan kriteria penilaian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kriteria Ho ditolak dan Ha diterima disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling*

berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Dimana apabila *Personal Selling* mengalami peningkatan yang dalam hal ini penambahan biaya operasionalnya, maka hal tersebut juga akan meningkatkan volume penjualan perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila *Personal Selling* mengalami penurunan yang dalam hal ini pengurangan biaya operasional *personal selling* maka hal ini juga akan menurunkan perolehan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain semakin besar biaya operasional *Personal Selling* yang dikeluarkan perusahaan maka akan memberikan dampak semakin meningkatkan perolehan volume penjualan perusahaan.

8. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel nilai volume penjualan perusahaan. Tabel 4.9 berikut merupakan hasil pengujian dengan bantuan program SPSS terhadap data *Personal Selling* dan nilai volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yaitu tabel *model summary* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi yang terbentuk dari data variabel *Personal Selling* dan variabel nilai volume penjualan perusahaan hingga dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya, dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (*R square*).

Tabel 4.9
Output Uji Determinasi

Model Summary^b

| 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 | .974 ^a | .949 | .932 | 496931043.45428 | .949 | 56.029 | 1 | 3 | .005 | 3.412 |

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2018

Tabel 4.9 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100 % yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian maka terjawab rumusan masalah penelitian yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan Coefficients diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* sebesar $7,485 > t_{tabel}$ 2,35336 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model summary diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100 % yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan

sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya

4. Adapun tugas *Personal Selling* dalam menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut : pembuatan program penjualan, evaluasi kunjungan promosi produk, pembuatan laporan penjualan, mengadakan kunjungan promosi dan mengadakan pertemuan antar *Personal Selling*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada sebelumnya maka berikut akan disajikan beberapa saran yaitu:

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Personal Sellingship*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Brigham, Eugene F dan Joel F, Houston, 2015, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Buku 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2011). *Perencanaan Lengkap Untuk Manajemen*. Edisi I. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VIII. Jilid I. Alih bahasa: Jaka Wasana. Penerbit: Erlangga.
- Mulyadi (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Universitas Gajah Mada.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009), *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial*. Edisi Kelima, Penerbit: Salemba Humanika, Jakarta.
- Stanton, William J. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan: Yohannes Lamanto. Penerbit: Erlangga.
- Stewart, Grant, 2014, *Sukses Manajemen Penjualan*, Cetakan Pertama, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.

JURNAL

- Helen (2011). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.
- Budiono (2008). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unilever Tbk. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.
- Liestyana (2009). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

kepada Yth.
Ketua Jurusan
Fakultas Ekonomi UMSU
Di
Medan.

Medan.....H
M

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Abror Muzoni Matondang
NPM : 4305160610
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Kelas / Sem : Malam / 8

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Dody Salden Chandra disetujui prodi :

Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan / tempat penelitian serta proses pembimbingan ...
dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- 1. Belum mencukupinya Fasilitas alat transportasi Personal selling
- 2. Masih kurangnya Fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan dalam Operasionalnya
- 3. Volume pekerjaan belum menunjukkan peningkatan sesuai harapan Pimpinan

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

"Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Pada P.T Mestika Mandiri Medan"

Medan, ..Selasa... 1 Agustus .. 2017

Dosen Pembimbing

Peneliti/Mahasiswa

Dody Salden Chandra SE. MM.

M. Abror Muzoni Matondang

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan

Dr. Hasrudi Tanjung SE MSi

Diagendakan pada tanggal : 22-2-2018
Nomor Agenda : 566

Catatan :

- 1. Proposal penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh program studi
- 2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 10-2 2018.

kepada Yth.
 Bapak Dekan
 Fakultas Ekonomi
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Salamualaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : M . A B R O R . M U Z A N N I . M T D

NIM : 1 3 0 5 1 6 0 6 1 0

Tempat/tgl Lahir : M E D A N / 1 9 A P R I L 1 9 9 5

Program Studi : Manajemen

Nama Mahasiswa : J L . S E K A T A N O I S D
 M E D A N

Nama Penelitian : P T M E S T I K A M A N D I R I
 M E D A N

Alamat Penelitian : J L V E T E R A N N O 7 2
 M E D A N

Dengan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi
 dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .

Saya lampirkan syarat-syarat lain :

- Deskripsi nilai sementara

- Kuansi SPP tahap berjalan.

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
 Ketua Jurusan / Sekretaris

HASRUDY TANJUNG SEMBISI,

Wassalam
 Pemohon

(M. Abror Muzanni MTD)



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **SABTU** tanggal **03 MARET 2018** telah diselenggarakan seminar jurusan Manajemen menerangkan
a :

N a m a : M.ABROR MUZANNI MATONDANG
N .P.M. : 1305160610
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 19 April 1995
Alamat Rumah : Sekata Gg,Madrasah No.15 D
JudulProposal : **PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN**

Disetujui / tidak disetujui *)

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | OK |
| Bab I | ✓ |
| Bab II | Tambah referensi indikator |
| Bab III | teknik analisis data |
| Lainnya | ✓ |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, 03 MARET 2018

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.HASRUDY TANJUNG., SE. M.Si.

Pembimbing

Sekretaris

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Pemanding

DODY SALDEN CHANDRA,SE.,MM.

AZUAR JULIANDI, PhD.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Jurusan *Manajemen* yang diselenggarakan pada hari **SABTU** tanggal **03 MARET 2018** menerangkan bahwa:

Nama : M.ABROR MUZANNI MATONDANG
N .P.M. : 1305160610
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 19 April 1995
Alamat Rumah : Sekata Gg,Madrasah No.15 D
JudulProposal :PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **DODY SALDEN CHANDRA,SE.,MM.**

Medan, 03 MARET 2018

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.HASRUDY TANJUNG,SE. M.Si.

Sekretaris

JASMAN SYARIFUDDIN,S.E., M.Si.

Pembimbing

DODY SALDEN CHANDRA,SE.,MM.

Pemanding

AZUAR JULIANDI, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN / S.E., M.Si.



Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN PROYEK PROPOSAL
MAKALAH / SKRIPSI MAHASISWA
DAN PENGHUJUKAN DOSEN PEMBIMBING**

NOMOR : 1079 / TGS / II.3 / UMSU-05 / D / 2018

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan,
berdasarkan Surat Persetujuan Ketua Jurusan MANAJEMEN Tanggal 03 Maret 2018,
Menetapkan Risalah Makalah / Skripsi :

Nama : M.ABROR MUZANNI MATONDANG
N P M : 1305160610
Semester : X (Eks)
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN

Pembimbing : DODY SALDEN CHANDRA , S.E., MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Risalah / Makalah / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Risalah / Makalah / Skripsi dengan ketentuan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan.
2. **Proyek Proposal / Skripsi** dan tulisan dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **13 Maret 2019**

Ditetapkan di: MEDAN

Pada Tanggal : 25 Jumadil Akhir 1439 H
13 Maret 2018 M

Wassalam

Dekan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Dasar of Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

Nomor : **627** II.3-AU/UMSU-05/ F / 2018
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 03 Djumadil Akhir 1439 H
20 Februari 2018 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan Direksi
PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN
Jl.Veteran No.72 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan **Program Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : M.ABROR MUZANNI MTD
Npm : 1305160610
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : X (Eks)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

Nomor : 1579 /II.3/UMSU-05/F/2018
Lamp. : -

Medan, 25 Jumadil Akhir 1439 H
13 Maret 2018 M

Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Pimpinan
PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan** :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **M.ABROR MUZANNI MATONDANG**
N P M : **1305160610**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT.MESTIKA MANDIRI MEDAN**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam warahmatullahi wabarokatuh

Dekan 




PT. MESTIKA MANDIRI

DISTRIBUTOR OF CONSUMER GOODS & DISTRIBUTION SERVICE

No : 129/MM/II/2018
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : Keterangan Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara dengan nomor 627/II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tertanggal 20 Februari 2018 yang berkaitan dengan surat keterangan pelaksanaan riset atas nama :

Nama : M. ABROR MUZANNI MTD
NPM : 1305160610
Jurusan : MANAJEMEN

Dengan ini Kami nyatakan telah diberikan izin melaksanakan riset dalam rangka penulisan skripsi guna menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Februari 2018

Hormat Saya,
PT. MESTIKA MANDIRI
DISTRIBUTOR OF PHARMACEUTICALS &
CONSUMER PRODUCTS
Jl. Veteran No. 72 A / 125 Medan - 20231
Tel: (061) 4523311 - 4146118 - 4144110
Fax: (061) 4522233

Sufian Suwali
COO



PT. MESTIKA MANDIRI

DISTRIBUTOR OF CONSUMER GOODS & DISTRIBUTION SERVICE

No : 129/MM/II/2018
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : Keterangan Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara dengan nomor 627/II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tertanggal 20 Februari 2018 yang berkaitan dengan surat keterangan pelaksanaan riset atas nama :

Nama : M. ABROR MUZANNI MTD
NPM : 1305160610
Jurusan : MANAJEMEN

Dengan ini Kami nyatakan telah diberikan izin melaksanakan riset dalam rangka penulisan skripsi guna menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Februari 2018

Hormat Saya,

PT. MESTIKA MANDIRI

DISTRIBUTOR OF PHARMACEUTICALS &
CONSUMER PRODUCTS

Jl. Veteran No. 72 A / 125 Medan - 20231

Tel: (061) 4523311 - 4146118 - 4144108

Fax: (061) 4522233

Sufian Suwali

COO



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M. ABROR MUZANNI MATONDANG
N.P.M : 1305160610
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. MESTIKA MANDIRI
MEDAN

| Tanggal | Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|---------|--|-------|------------|
| 16-3-18 | Abstrak belum ada daftar pustaka, daftar isi, daftar tabel diperbaiki lagi Grafik penjualan pribadi ditambahkan sebutang angka ditambahkan print out spss | DS | |
| 21-3-18 | Abstrak dimasukkan: personal selling dan vol penjualan angka ² uang dibuat terbilang Kurva normal, scatter, volume penjualan dimasukkan ke bab 4 | DS | |
| 22-3-18 | ACC meya hiran | DS | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Pembimbing Skripsi

(Dody Salden Chandra, SE, MM)

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si)