

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. TIRTA RAYA ABADI
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**NAMA : MAYA DWI WARDANI
NPM : 1305160410
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



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

ABSTRAK

MAYA DWI WARDANI, NPM : 1305160410. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan. Skripsi, tahun 2017.

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.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu interview dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Koefisien Korelasi.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan. Selain itu pengujian determinasi 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*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual 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. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah

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

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

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.

Begitu juga dengan PT. Tirta Raya Abadi Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian alat-alat kesehatan dan obat-obatan juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak *personal selling* agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan

produk dengan baik. Perebutan daerah pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan berupaya untuk memperluas daerah penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran *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. Tirta Raya Abadi 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 dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Masih kurang mencukupinya fasilitas alat transportasi *personal selling* yang disediakan perusahaan menyebabkan penyebaran *personal selling* untuk menjangkau daerah pasar potensial penjualan produk perusahaan
2. Masih kurangnya fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan dalam operasionalnya menyebabkan *personal selling* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal.
3. Volume penjualan belum menunjukkan peningkatan sesuai harapan pimpinan perusahaan yang ditandai dengan masih belum tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu *personal selling* yang diukur dengan jumlah biaya operasional *personal selling* pada perusahaan dan variabel terikat (Y) yaitu

volume penjualan diukur dengan jumlah realisasi penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015.

2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat 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 peneliti lain, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji masalah yang relevan dengan penelitian ini di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

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

Untuk memahami arti dari penjualan dan volume penjualan dapat dilihat pada pendapat Mc Charty (2010, hal. 327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Stanton (2010, hal. 95) menyatakan tentang volume penjualan sebagai berikut :

Proses penjualan meliputi :

- 1) Memprospek konsumen.
- 2) Membuka hubungan.
- 3) Menilai prospek.
- 4) Mempresentasikan pesan penjualan.

- 5) Menutup penjualan.
- 6) Melakukan perhitungan.

Pernyataan Kotler (2010, hal. 110) mengenai penjualan : “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan volume penjualan (Q) atau $R = PQ$ ”.

Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan volume penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Swasta dan Irawan (2010, hal. 332) menyatakan : “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.”

b. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Swasta dan Irawan (2010, hal. 404) yaitu : “Tujuan dalam penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan”.

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

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada pendapat Swasta dan Irawan (2010, hal. 406) yang menyatakan :

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

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual perorangan (*personal selling*)
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi
- 5) Faktor-faktor lain.

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

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual perorangan (*personal selling*)

Menyatakan penjual perorangan 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

Menyatakan faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli
- c) Frekwensi pembelinya
- d) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :

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

4) Kondisi organisasi perusahaan

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

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah :

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

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan volume penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Menurut Alex S. Nitisemito (2010, hal. 229) menyebutkan naik turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama adalah sebagai berikut :

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

- e) Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
- f) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

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

1) Barang-barang konsumsi

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

2) Barang-barang industri

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

Semua produk bisa diklasifikasikan menurut keawetannya ada 3 kelompok yaitu

- 1) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud atau nyata yang bisa bertahan lama dengan banyak kali masa pemakaian.
- 2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.
- 3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2. 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 Kotler (2010, hal. 41) : “petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang *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 Swasta dan Irawan (2010, hal. 349) istilah *personal selling* dapat diartikan sebagai berikut : “*Personal selling* adalah petugas yang disebarkan untuk melakukan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Sementara itu Baduara dan Sirait (2014, hal. 13) menjelaskan lima definisi dari *personal selling* yaitu sebagai berikut :

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

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

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa *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 Charles dan George dalam buku Hendrikson dan Sinaga (2010, hal. 21) “Biaya sebagai sumber dana yang dikorbankan untuk mencapai suatu saaran atau tujuan tertentu”. Menurut Mulyadi (2010, hal. 8) : “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Harahap (2011, hal. 133) biaya adalah : “semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”

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

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

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

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

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

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *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 Baduara dan Sirait (2014, hal. 60) :
 Seorang *personal selling* yang baik adalah yang memiliki kepemimpinan dan inisiatif seperti :

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

Dalam pemilihan *personal selling*, produsen harus memperhatikan jenis barang yang akan didistribusikan. Menurut Tjiptono (2010, hal. 189) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan *personal selling* yaitu :

- 1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan produk

- 3) Pertimbangan Perusahaan
- 4) Pertimbangan perantara
- 5) Pasar Sasaran

Keterangan lebih lanjut dalam pemilihan *personal selling* adalah :

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. Adapun beberapa faktor yang dipertimbangkan pasar :

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

2). Pertimbangan produk

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

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

3). Pertimbangan Perusahaan

Perusahaan sebagai produsen dalam menetapkan *personal selling* atau penjual barang dan jasa harus memperhatikan situasi internalnya sendiri.

Ada beberapa faktor yang meliputi pertimbangan perusahaan adalah :

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

4). Pertimbangan Perantara

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

5). Pasar Sasaran

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

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

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

d. Peranan *Personal Selling*

Adapun peranan perusahaan menyebarkan *personal selling* dalam operasionalnya menurut Kotler (2010, hal. 43) adalah untuk :

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

Berikut akan dijelaskan satu persatu dari peranan *personal selling* bagi perusahaan secara singkat.

1). Memodifikasi tingkah laku

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.

2). Memberitahu

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

3). Membujuk

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

4). Mengingat

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

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

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

B. Kerangka Konseptual

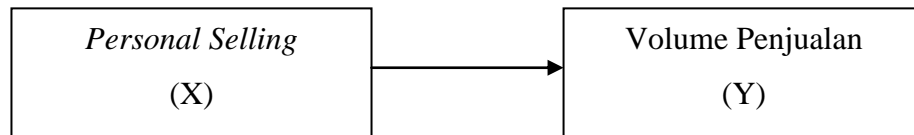
Personal selling merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. *personal selling* merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku 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 (2010, hal. 198) 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 Liestyana (2011) berkaitan dengan Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan juga

menyimpulkan bahwa *personal selling* sangat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan produk.

Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara *personal selling* dan peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Sugiyono (2010, hal. 67) menyatakan : “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Relevan dengan kerangka konseptual yang ada sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu : “Ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan”.

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.

B. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. *Personal Selling* sebagai variabel bebas (X) merupakan orang yang melaksanakan program kerja yang diterapkan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan yang dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
2. Volume Penjualan sebagai variabel terikat (Y) merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana. Menurut Wiratna (2014, hal. 73), lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Sesuai dengan hal tersebut, maka menetapkan

objek pada PT. Tirta Raya Abadi Medan yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat kesehatan dan beralamat di Jl. Bromo – Komplek Bromo Bintang Regency No. A-12 Medan.

2. Jadwal Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan Desember 2016 sampai dengan bulan April 2017 dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Tahun 2016 - 2017																				
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul		■																			
2	Riset			■	■																	
3	Pembuatan Proposal				■	■																
4	Bimbingan Proposal					■	■															
5	Seminar Proposal							■														
6	Pengumpulan Data								■	■	■											
7	Penyusunan Skripsi											■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■

D. Sumber dan Jenis Data

Dalam hal ini penelitian mendapatkan data sekunder bersumber dari bagian pemasaran PT. Tirta Raya Abadi Medan yang dapat mendukung data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter yaitu data-data tentang laporan penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai tahun 2015.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam bentuk keterangan serta dokumen yang diperlukan dalam penelitian sesuai dengan topik penelitian seperti Laporan Kinerja Salesman, Laporan Penjualan PT. Tirta Raya Abadi Medan untuk tahun 2011 sampai tahun 2015 dan sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yaitu langsung dari tempat penelitian yang dalam hal ini PT. Tirta Raya Abadi Medan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, jenis data yang penulis kumpulkan untuk mendukung variabel penelitian adalah data sekunder yang menurut Sugiyono (2012, hal. 207) merupakan data pendukung dari objek penelitian berupa dokumen serta arsip yang bersangkutan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*), mengadakan tanyajawab dan diskusi secara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu pada bagian pemasaran pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.
2. 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

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Analisis Koefisien Korelasi (Uji r). Teknik analisis koefisien korelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien korelasi (Uji r) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono 2012, hal. 248)

Dimana :

n	= banyaknya tahun pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel X dan Y
r _{xy}	= besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$)
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$)

3. 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 signifikansi (alpha) 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 $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

4. 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 yaitu diantara nol dan satu dengan ketentuan. Nilai 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 perubahan nilai variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Penerapan *personal selling* telah dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk, dimana *personal selling* pada perusahaan disebut dengan salesman. Adapun jumlah salesman yang dimiliki perusahaan untuk dalam dan luar kota dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebanyak 10 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-1

Jumlah Salesman PT. Tirta Raya Abadi Medan

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

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

Perkembangan volume penjualan setiap salesman sangat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan, dimana jumlah penjualan produk perusahaan merupakan jumlah secara keseluruhan hasil penjualan para salesman secara keseluruhan. Berikut ini akan disajikan hasil penjualan per salesman sesuai dengan rayon penjualan masing-masing pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.

Tabel IV-2

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan

Tahun 2011

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	460.314.800
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	438.124.000
3	Abu Bakar	Siantar	1.462.512.000
4	Esly Simamora	Tobasa	366.692.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	1.366.320.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	242.508.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	284.188.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	220.428.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	245.888.000
10	Sofiansyah	Sibolga	312.692.000
Jumlah			4.033.346.800

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

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

Tabel IV-3

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan

Tahun 2012

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	105.100.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	12.455.200
3	Abu Bakar	Siantar	1.663.668.000
4	Esly Simamora	Tobasa	476.168.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	301.536.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	341.936.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	389.824.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	328.400.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	335.656.000
10	Sofiansyah	Sibolga	329.856.000
Jumlah			4.284.599.200

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

Berdasarkan data tahun 2012 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 4.284.599.200, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Siantar sebanyak Rp. 1.663.668.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 12.455.200.

Tabel IV-4

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan

Tahun 2013

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	240.140.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	176.620.000
3	Abu Bakar	Siantar	360.084.000
4	Esly Simamora	Tobasa	336.276.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	442.096.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	1.948.236.500
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	371.244.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	229.652.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	352.248.000
10	Sofiansyah	Sibolga	661.160.216
Jumlah			5.117.756.716

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

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

Tabel IV-5

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan

Tahun 2014

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	195.216.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	108.532.200
3	Abu Bakar	Siantar	1.206.384.500
4	Esly Simamora	Tobasa	491.320.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	338.684.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	288.436.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	293.304.500
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	365.088.200
9	Aminul	Padang Sidempuan	1.352.368.000
10	Sofiansyah	Sibolga	1.650.689.200
Jumlah			6.290.022.600

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

Berdasarkan data tahun 2014 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 6.290.022.600, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Sibolga sebanyak Rp. 1. 650.689.200, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Karo – Dairi sebanyak Rp. 108.532.200.

Tabel IV-6

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman

Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan

Tahun 2015

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto
1	Junaedi	Medan	1.397.124.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	357.324.000
3	Abu Bakar	Siantar	104.514.020
4	Esly Simamora	Tobasa	356.656.000
5	Zulkarnain	Deli Serdang – Belawan	242.536.000
6	Syamsuri	Binjai – Langkat – Aceh	272.736.000
7	Sugianto	Tebing Tinggi – Kisaran	1.632.788.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	1.418.120.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	1.226.803.244
10	Sofiansyah	Sibolga	1.709.504.000
Jumlah			8.718.105.264

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

Berdasarkan data tahun 2015 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan salesman sebanyak Rp. 8.718.105.264, dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada daerah rayon penjualan Sibolga sebanyak Rp. 1. 709.504.000, sedangkan jumlah penjualan terkecil ada di daerah rayon Siantar sebanyak Rp. 104.514.020.

Dari perkembangan volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dari waktu ke waktu yang

dijadikan sebagai salah satu bahan utama untuk mengevaluasi sampai seberapa jauh rencana pemasaran telah dilaksanakan oleh perusahaan.

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

Tabel IV-7

Perkembangan Volume Penjualan

PT. Tirta Raya Abadi Medan

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

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan
Penelitian, tahun 2017.

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

Rp. 4.284.599.200 dan meningkat pada tahun 2013 menjadi sebanyak Rp. 5.117.756.716.

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

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

2. Kebijakan Salesman Yang Diterapkan Perusahaan

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

a). Pembuatan program penjualan.

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

b). Evaluasi kunjungan promosi produk.

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

c). Pembuatan laporan penjualan.

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

d). Mengadakan kunjungan promosi.

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

e). Mengadakan pertemuan antar salesman.

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

Untuk penerapan *personal selling* dalam upaya pemasaran produk, perusahaan telah mengeluarkan biaya operasional *personal selling* yang digunakan untuk pengeluaran seluruh kebutuhan *personal selling*. Adapun perkembangan biaya operasional *personal selling* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-8
Pengeluaran Biaya Operasional *Personal Selling*
PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai 2015

Tahun	Total Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> (Rp)	Persentase
2011	207.003.000,-	-
2012	245.572.600,-	15,705 *)
2013	247.586.300,-	0,8133
2014	447.621.536,-	44,688
2015	590.500.000,-	24,196

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan
Penelitian, tahun 2017.

*) Perhitungan :

$$245.572.600 - 207.003.000 = 38.569.600$$

$$\frac{38.569.600}{207.003.000} \times 100 \% = 15,705 \%$$

Berdasarkan data Tabel 4.8 tersebut dapat dilihat jumlah pengeluaran biaya operasional *personal selling* PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai 2015 yang tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 590.500.000 dan jumlah pengeluaran biaya operasional *personal selling* terendah ada pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 207.003.000 .

3. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan

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

Tabel IV-9

Persentase Perkembangan Penjualan

PT. Tirta Raya Abadi Medan

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

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan
Penelitian, tahun 2017.

*) Perhitungan :

$$4.284.599.200 - 4.033.346.800 = 251.252.400$$

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

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tahun 2011 peningkatan penjualan tidak diketahui karena tidak adanya data perbandingan volume penjualan untuk tahun sebelumnya. Untuk tahun 2012 dimana terjadi

peningkatan volume penjualan, yaitu dari Rp. 4.033.346.800 pada tahun 2011 menjadi Rp. 4.284.599.200 pada tahun 2012, maka peningkatan volume penjualan sebesar 5,86 %. Dari volume penjualan tahun 2012 sebesar Rp. 4.284.599.200 meningkat lagi pada tahun 2013 sebesar Rp. 5.117.756.716 yang berarti terjadi peningkatan sebesar 16,28 %. Dilanjutkan dengan tahun 2014 peningkatan volume penjualan sebesar 18,64 % yaitu dari Rp. 5.117.756.716 tahun 2013 menjadi Rp. 6.290.022.600 pada tahun 2014. Hingga pada tahun 2015 terjadi lagi peningkatan volume penjualan dari Rp. 6.290.022.600 pada tahun 2014 menjadi sebesar Rp. 8.718.105.264 pada tahun 2015, maka peningkatan volume penjualan sebesar 27,85 %.

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

B. Pembahasan

Berdasarkan data terdahulu telah dibahas mengenai rancangan pembuktian untuk mengetahui hipotesis kerja (H_a) ini yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi 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 koefisien korelasi, 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 4.10
Data *Personal Selling* dan Volume Penjualan Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan Tahun 2011 Sampai Dengan 2015.

Tahun	<i>Personal Selling</i>	Volume Penjualan
2011	Rp. 207.003.000	Rp. 4.033.346.800
2012	Rp. 245.572.600	Rp. 4.284.599.200
2013	Rp. 247.586.300	Rp. 5.117.756.716
2014	Rp. 447.621.536	Rp. 6.290.022.600
2015	Rp. 590.500.000	Rp. 8.718.105.264

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan tertinggi juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang tinggi juga yaitu pada tahun 2015, begitu juga dengan volume penjualan perusahaan terendah juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang rendah juga yaitu pada tahun 2011.

1. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *personal selling* (X) terhadap volume penjualan (Y) digunakan koefisien korelasi dan dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Output Uji Koefisien Korelasi

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, 2017

Tabel 4.12 menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dilihat dari nilai R_{hitung} yaitu sebesar 0,974, yang diperbandingkan dengan R_{tabel} dengan $n = 5$ tahun dan signifikan $\alpha 5 \%$, maka diperoleh nilai $R_{tabel} = 0,878$, sehingga menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.

2. Pengujian Hipotesis (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 4.13.

Tabel 4.12
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 = 3,182 (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 4.13 untuk variabel *Personal Selling* nilai $t_{hitung} 7,485 > t_{tabel} 3,182$ 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 maka belum tentu juga akan meningkatkan besarnya nilai volume penjualan perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila *Personal Selling* mengalami penurunan maka belum tentu juga akan menurunkan nilai volume penjualan perusahaan.

3. Pengujian Determinasi

Selanjutnya dilakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel nilai volume penjualan perusahaan. Tabel 4.14 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 4.13
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, 2017

Tabel 4.14 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 perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* $7,485 > t_{tabel}$ $3,182$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

3. Berdasarkan pengujian determinasi 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.

B. Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Personal Sellingship*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Helen (2011). *Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Hendrikson dan Sinaga (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VIII. Jilid I. Alih bahasa : Jaka Wasana. Erlangga.
- Liestyana (2011). *Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Mc. Charty, Jerome E. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Gunawan Hutahuruk. Erlangga.
- Muhammad Nisfiannoor, 2009, *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial*. Edisi Kelima, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyadi (2010). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Yohannes Lamanto. Erlangga.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Soemantri (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Kelima, Edisi Ke 2. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Irawan (2010). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Edisi III. Cetakan Kesatu. Liberty.

Wiratna Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Penerbit Pacu Buana, Jakarta.

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. TIRTA RAYA ABADI
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**NAMA : MAYA DWI WARDANI
NPM : 1305160410
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmad dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tak lupa peneliti ucapkan shalawat dan salam atas Nabi Besar Kita Muhammad SAW. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, mengenai isi maupun dalam pemakaian bahasa. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran yang positif sangat diharapkan agar peneliti dapat memperbaiki skripsi ini.

Terwujud dan berhasilnya saya membuat skripsi ini adalah berkat bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan pengetahuan dan pengamanaan yang terbatas akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan**”. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak antara lain:

1. Pada orang tua penulis, Julham dan Otijah tercinta yang tak henti-hentinya melimpahkan cinta dan kasih sayang, berkat dukungan moril dan materil serta do'anya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP dan jajarannya selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera.
4. Ibu Dewi Andriani SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing penulis dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh staf karyawan PT. Tirta Raya Abadi Medan khususnya di bagian umum, personalia dan keuangan, yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Terima kasih buat keluarga besar peneliti, terutama kepada kakakku Yuli Indriani, Am.Keb dan adikku Dicky Ramadhan serta buat Palek Kasimku.
10. Terima kasih buat teman-teman kelas G manajemen pagi yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Tak lupa juga peneliti ucapkan kepada penyemangat peneliti Mustafa Sayjan Sas.SE, serta temen-teman Kampus Ike, Rika, Cicy, Faradillah, Ayu, Nurul, Evi, Hana, Dayen, Rere, Nia. yang telah banyak mendukung dan membantu

saya, tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman kost semua.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari sepenuhnya skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmad-Nya dan hidayah-Nya bagi kita semua, Amin Yaarabal'amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, Maret 2017

Penulis

MAYA DWI WARDANI
1305160410

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Volume Penjualan	7
a. Pengertian Volume Penjualan	7
b. Tujuan Penjualan.....	8
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.	9
2. <i>Personal Selling</i>	12
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	12
b. Pengertian Biaya Operasional <i>Personal Selling</i>	15
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i> ..	16
d. Peranan <i>Personal Selling</i>	20

B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Definisi Operasional Variabel	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	24
D. Sumber dan Jenis Data.....	25
E. Populasi dan Sampel.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Deskripsi Data	30
2. Kebijakan Salesman yang Diterapkan Perusahaan	37
3. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan	40
B. Pembahasan	41
1. Analisis Koefisien Korelasi	42
2. Pengujian Hipotesis (Uji t)	43
3. Pengujian Determinasi	45
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 : Jadwal Penelitian	25
Tabel IV.1 : Jumlah Salesman PT. Tirta Raya Abadi Medan.....	30
Tabel IV.2 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2011...	31
Tabel IV.3 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2012...	32
Tabel IV.4 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2013...	33
Tabel IV.5 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2014...	34
Tabel IV.6 : Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Tahun 2015...	35
Tabel IV.7 : Perkembangan Volume Penjualan PT. Tirta Raya Abadi Medan.	36
Tabel IV.8 : Pengeluaran Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai 2015.....	39
Tabel IV.9 : Persentase Perkembangan Penjualan.....	40
Tabel IV.10 : Data <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan Tahun 2011 Sampai Dengan 2015	42
Tabel IV.11 : Output Uji Koefisien Korelasi	43
Tabel IV.12 : Output SPSS Uji-t.....	44
Tabel IV.13 : Output Uji Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 : Kerangka Konseptual.....	23
--	----

Tabel Nilai-nilai Dalam Distribusi t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,005	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,865	2,365	2,998	3,499
8	0,705	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,260
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,685	1,356	1,782	2,178	2,681	2,855
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,888
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,530	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,000	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,185	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,658	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,645	1,980	2,358	2,617
α	0,674	1,282	1,632	1,960	2,325	2,576

Sumber : Sugiyono (2012, hal.188)

Nilai-nilai r Product Moment

N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,476	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,285
9	0,686	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,582	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,283
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,173	0,225
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,216
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,149	0,183
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,161
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,488	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,458	0,575	43	0,301	0,389	500	0,068	0,116
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 189)

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. TIRTA RAYA ABADI MEDAN

Oleh :

**Maya Dwi Wardani
Dewi Andriani, SE, M.Si**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

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.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu interview dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Koefisien Korelasi.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan. Selain itu pengujian determinasi 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

PENDAHULUAN

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

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapaitarget 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. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi.

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

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.

Begitu juga dengan PT. Tirta Raya Abadi Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian alat-alat kesehatan dan obat-obatan juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak *personal selling* agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik. Perebutan daerah pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan berupaya untuk memperluas daerah penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran *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. Tirta Raya Abadi 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 dengan judul “**Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan**”.

URAIAN TEORITIS

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Untuk memahami arti dari penjualan dan volume penjualan dapat dilihat pada pendapat Mc Charty (2010, hal. 327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Stanton (2010, hal. 95) menyatakan tentang volume penjualan sebagai berikut :

Proses penjualan meliputi :

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

Pernyataan Kotler (2010, hal. 110) mengenai penjualan : “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan volume penjualan (Q) atau $R = PQ$ ”.

Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan volume penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Swasta dan Irawan (2010, hal. 332) menyatakan : “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.”

b. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Swasta dan Irawan (2010, hal. 404) yaitu : “Tujuan

dalam penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan”.

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

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada pendapat Swasta dan Irawan (2010, hal. 406) yang menyatakan :

Dalam praktek, perolehan volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualperorangan (*personal selling*)
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi
- 5) Faktor-faktor lain.

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan volume penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun

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 Kotler (2010, hal. 41) : “petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang *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 Swasta dan Irawan (2010, hal. 349) istilah *personal selling* dapat

diartikan sebagai berikut : “*Personal selling* adalah petugas yang disebarakan untuk melakukan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

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 Charles dan George dalam buku Hendrikson dan Sinaga (2010, hal. 21) “Biaya sebagai sumber dana yang dikorbankan untuk mencapai suatu saaran atau tujuan tertentu”. Menurut Mulyadi (2010, hal. 8) : “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Harahap (2011, hal. 133) biaya adalah : “semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”

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

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

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

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *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 Baduara dan Sirait (2014, hal. 60) : Seorang *personal selling* yang baik adalah yang memiliki kepemimpinan dan inisiatif seperti :

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

senang hati mendelegasikan tugas dan tanggung jawab yang kecil atau yang sudah bisa diserahkan kepada orang lain, akan tetapi mempunyai sistem pengawasan yang ketat tentang apakah tugas-tugas dan tanggung jawab itu telah dilaksanakan dengan semestinya.

d. Peranan *Personal Selling*

Adapun peranan perusahaan menyebarkan *personal selling* dalam operasionalnya menurut Kotler (2010, hal. 43) adalah untuk :

1). Memodifikasi tingkah laku

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.

2). Memberitahu

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

3). Membujuk

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

4). Mengingat

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

Selain itu Baduara dan Sirait (2014, hal. 8) menyebutkan bahwa : Peranan *personal selling* tidak saja penting dalam menggalakkan semangat penggunaan produksi dalam negeri, tetapi juga merupakan ujung tombak perusahaan untuk perluasan pemasaran. Bila pemasaran berjalan lancar dan kemudian perusahaan dapat berkembang, maka seterusnya akan mampu menyediakan kesempatan kerja yang lebih luas.

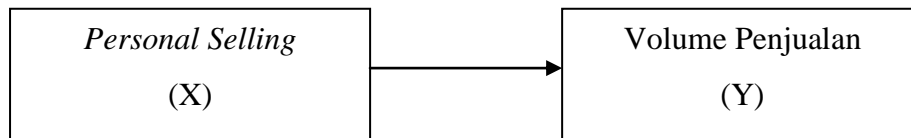
Kerangka Konseptual

Personal selling merupakan petugas yang disebarkan 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 (2010, hal. 198) 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 Liestyana (2011) berkaitan dengan Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan juga menyimpulkan bahwa *personal selling* sangat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan produk.

Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara *personal selling* dan peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis

Sugiyono (2010, hal. 67) menyatakan : “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Relevan dengan kerangka konseptual yang ada sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu : “Ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan”.

Metode 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.

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana. Menurut Wiratna (2014, hal. 73), lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Sesuai dengan hal tersebut, maka menetapkan objek pada PT. Tirta Raya Abadi Medan yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat kesehatan dan beralamat di Jl. Bromo – Komplek Bromo Bintang Regency No. A-12 Medan.

Dalam hal ini penelitian mendapatkan data sekunder bersumber dari bagian pemasaran PT. Tirta Raya Abadi Medan yang dapat mendukung data penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter yaitu data-data tentang laporan penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai tahun 2015.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data 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, dengan rumus-rumus di bawah ini :

1. Teknik Analisis Koefisien Korelasi (Uji r)

Analisis Koefisien Korelasi (Uji r) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Analisis Koefisien Korelasi (Uji r) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

2. Pengujian Hipotesis(Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Perkembangan volume penjualan setiap salesman sangat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan, dimana jumlah penjualan produk perusahaan merupakan jumlah secara keseluruhan hasil penjualan para salesman secara keseluruhan. Berikut ini akan disajikan hasil penjualan per salesman sesuai dengan rayon penjualan masing-masing pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.

Perkembangan Volume Penjualan Per Salesman Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan Tahun 2011-2013

No	Nama Salesman	Rayon	Omzet Netto				
			2011	2012	2013	2014	2015
1	Junaedi	Medan	460.314.800	105.100.000	240.140.000	195.216.000	1.397.124.000
2	Zulkifli Nasution	Karo – Dairi	438.124.000	12.455.200	176.620.000	108.532.200	357.324.000
3	Abu Bakar	Siantar	1.462.512.000	1.663.668.000	360.084.000	1.206.384.500	104.514.020
4	Esly Simamora	Tobasa	366.692.000	476.168.000	336.276.000	491.320.000	356.656.000
5	Zulkarnain	D. Serdang – Belawan	1.366.320.000	301.536.000	442.096.000	338.684.000	242.536.000
6	Syamsuri	Binjai –Aceh	242.508.000	341.936.000	1.948.236.500	288.436.000	272.736.000
7	Sugianto	T. Tinggi – Kisaran	284.188.000	389.824.000	371.244.000	293.304.500	1.632.788.000
8	Rahmat Nasution	Rantau Prapat	220.428.000	328.400.000	229.652.000	365.088.200	1.418.120.000
9	Aminul	Padang Sidempuan	245.888.000	335.656.000	352.248.000	1.352.368.000	1.226.803.244
10	Sofiansyah	Sibolga	312.692.000	329.856.000	661.160.216	1.650.689.200	1.709.504.000
Jumlah			4.033.346.800	4.284.599.200	5.117.756.716	6.290.022.600	8.718.105.264

Sumber : PT. Tirta Raya Abadi Medan, 2017.

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

Begitu juga pada tahun 2013 terjadi penjualan sebanyak Rp. 5.117.756.716 tetapi mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi sebanyak Rp. 6.290.022.600. Sedangkan pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak Rp. 6.290.022.600 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2015 menjadi sebanyak Rp. 8.718.105.264. Jadi secara keseluruhan perkembangan volume penjualan produk PT. Tirta Raya Abadi Medan mengalami peningkatan rata-rata dari tahun 2011 sampai tahun 2015 sebesar Rp. 5.688.766.116

2. Kebijakan Salesman Yang Diterapkan Perusahaan

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

a). Pembuatan program penjualan.

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

b). Evaluasi kunjungan promosi produk.

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

c). Pembuatan laporan penjualan.

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

d). Mengadakan kunjungan promosi.

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

e). Mengadakan pertemuan antar salesman.

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

Untuk penerapan *personal selling* dalam upaya pemasaran produk, perusahaan telah mengeluarkan biaya operasional *personal selling* yang digunakan untuk pengeluaran seluruh kebutuhan *personal selling*. Adapun perkembangan biaya operasional *personal selling* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Pengeluaran Biaya Operasional *Personal Selling*
PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai 2015**

Tahun	Total Biaya Operasional <i>Personal Selling</i> (Rp)	Persentase
2011	207.003.000,-	-
2012	245.572.600,-	15,705
2013	247.586.300,-	0,8133
2014	447.621.536,-	44,688
2015	590.500.000,-	24,196

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jumlah pengeluaran biaya operasional *personal selling* PT. Tirta Raya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai 2015 yang tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 590.500.000 dan jumlah pengeluaran biaya operasional *personal selling* terendah ada pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 207.003.000 .

B. Pembahasan

Berdasarkan data terdahulu telah dibahas mengenai rancangan pembuktian untuk mengetahui hipotesis kerja (H_a) ini yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Tirta Raya Abadi 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 koefisien korelasi, uji hipotesis (uji t) dan uji koefisien determinasi.

1. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *personal selling* (X) terhadap volume penjualan (Y) digunakan koefisien korelasi dan dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Output Uji Koefisien Korelasi

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

Tabel menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dilihat dari nilai R_{hitung} yaitu sebesar 0,974, yang diperbandingkan dengan R_{tabel} dengan $n = 5$ tahun dan signifikan $\alpha 5\%$, maka diperoleh nilai $R_{tabel} = 0,878$, sehingga menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

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

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 = 3,182 (t tabel terlampir). Untuk variabel *Personal Selling* nilai $t_{hitung} 7,485 > t_{tabel} 3,182$ yang berdasarkan kriteria penilaian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Dimana apabila *Personal Selling* mengalami peningkatan maka belum tentu juga akan meningkatkan besarnya nilai volume penjualan perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila *Personal Selling* mengalami penurunan maka belum tentu juga akan menurunkan nilai volume penjualan perusahaan.

3. Pengujian Determinasi

Selanjutnya dilakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel nilai volume penjualan perusahaan.

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

Tabel 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.

Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,974 > 0,878$) yang berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Raya Abadi Medan, hal ini diketahui dari nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* $7,485 > t_{tabel}$ $3,182$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.
3. Berdasarkan pengujian determinasi 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.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Salesman pada perusahaan hendaknya lebih ditingkatkan dengan merekrut tenaga-tenaga muda yang berpotensi yang dapat menarik perhatian dan meyakinkan para calon pelanggan.

2. Agar peningkatan penjualan lebih cepat sesuai dengan tujuan perusahaan maka hendaknya perusahaan meningkatkan biaya sehubungan dengan perekrutan salesman yang berdedikasi tinggi yang dipergunakan sebaik mungkin untuk memperluas pemasaran produk.
3. Hendaknya perusahaan juga memperhatikan kebutuhan serta kesejahteraan para salesman agar mereka dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan prestasi kerja mereka dan mampu meningkatkan omset penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Personal Sellingship*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Helen (2011). *Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Hendrikson dan Sinaga (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VIII. Jilid I. Alih bahasa : Jaka Wasana. Erlangga.
- Liestyana (2011). *Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Mc. Charty, Jerome E. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Gunawan Hutahuruk. Erlangga.
- Muhammad Nisfiannoor, 2009, *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial*. Edisi Kelima, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyadi (2010). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Yohannes Lamanto. Erlangga.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Soemantri (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Kelima, Edisi Ke 2. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan (2010). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Edisi III. Cetakan Kesatu. Liberty.
- Wiratna Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Penerbit Pacu Buana, Jakarta.