

PERANAN PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK 126 PADA PT.ROFINA INDAH JAYA DI JAKARTA

Islahulben, SE.
Yan Budiman, SE.
Chrisye Vico, SE.
Verci, SE.

ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan dan menghadapi situasi persaingan dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi yang dilakukan adalah *personal selling* dan *sales promotion*, promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan penulisan ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan, PT. Rofina Indah Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail* dalam bentuk *tangible goods*, maka PT. Rofina Indah Jaya menetapkan *personal selling* dan *sales promotion* sebagai alat yang digunakan dalam menjalankan kegiatan promosinya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa promosi tersebut berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai r sebesar 0.822 dimana antara *personal selling* terhadap volume penjualan mampu meningkatkan volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan *sales promotion*, maka dapat disimpulkan kedua kegiatan promosi tersebut memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan, penulis menyarankan perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan promosinya khususnya kegiatan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualannya.

Kata kunci :

Kegiatan promosi *personal selling* merupakan kegiatan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki nilai tambah dalam upaya peningkatkan volume penjualan.

PENDAHULUAN

Peranan promosi pada masa kini sangat penting sekali bagi kemajuan suatu perusahaan. Dibukanya kesempatan bagi investor-investor asing dalam menanamkan modalnya menyebabkan timbulnya persaingan antara perusahaan asing dengan perusahaan yang ada di dalam negeri yang menghasilkan produk-produk yang sejenis. Sementara itu

konsumen bebas memilih produk yang ditawarkan oleh produsen padahal tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari besarnya volume penjualan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan membutuhkan sarana promosi agar konsumen dapat mengenal manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keadaan ini dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang telah diperkenalkan oleh perusahaan sehingga volume penjualan perusahaan tersebut dapat meningkat.

Tidak mengherankan jika peranan promosi masih terasa efektif dalam memperkenalkan produk baru maupun produk lamanya, maka dapat diharapkan kegiatan promosi ini akan dapat berhasil dengan baik. Kami tertarik dalam permasalahan ini karena dalam bidang fashion retail yang kami teliti perusahaan rata - rata menggunakan jenis kegiatan promosi yang sama dalam memasarkan produknya, yaitu produk pakaian jadi yang dipasarkan melalui counter - counter yang terdapat di pusat perbelanjaan. Adapun kegiatan promosi yang mereka gunakan adalah *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, dimana *personal selling* itu sendiri sangat efektif dalam meyakinkan konsumen dan lebih bersifat interaktif diantara kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli itu sendiri sebagai ciri khas dari *personal selling*, sedangkan *sales promotion* adalah salah satu alat promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas, maka dalam skripsi ini akan dibahas mengenai "PERANAN *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK 126 PADA PT. ROFINA INDAH JAYA DI JAKARTA"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Alasan pemilihan jenis penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya hubungan dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* dengan *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan produk pakaian jadi mereka 126. Peubah *independent* (variabel bebas) merupakan peubah yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, yang terdiri dari *Personal Selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2)

Peubah *dependent* adalah peningkatan volume penjualan produk pakaian jadi merek 126.

Metode Analisa

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam analisa data dan pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

a. Korelasi Berganda yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap satu variabel terikat, atau dengan kata lain untuk menguji hipotesis I, yaitu *Personal Selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) mempunyai hubungan dan pengaruh bermakna terhadap volume penjualan produk pakaian jadi merek 126, sedangkan Hipotesis Statistiknya adalah sebagai berikut: $H_0 : R_{xi}; y = 0$

$H_a : R_{xi}; y > 0$

Dengan kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima apabila: F hitung > F Table dengan formula sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{SS_t}$$

Dimana:

R : Koefisien Korelasi

SS_{reg} : Variabel total dari variabel dependent.

SS_t : Jumlah Konstanta

SS_{reg} : $b_1X_1y + b_2X_2y + \dots + b_kX_ky$

SS_t : $SS_{reg} + SS_t$

Pengujian digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F \text{ ratio} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)} \quad (\text{Atmajo, 1997:348})$$

b. Regresi Berganda yang digunakan untuk menguji agar dapat diketahui variabel *independent* mana yang cenderung mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *dependent*, atau dengan kata lain untuk menguji hipotesis II yaitu: *Personal Selling* (X2) mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap penjualan produk pakaian jadi merek 126 dibandingkan variabel yang lain. Dengan formula sebagai berikut:

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana:

Y : Variabel yang akan diramal

X_1, X_2 : Variabel yang diketahui yang akan dijadikan dasar peramalan, sedangkan untuk koefisien regresi masing-

masing variabel ini diperoleh dari bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + \dots + b_j \sum x_j + b_k \sum x_k &= \sum y \\
 a \sum x_1 + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_1 \sum x_2 + \dots + b_j x_1 \sum x_j + \dots + b_k \sum x_k &= \sum x_1 y \\
 a \sum x_1 + b_1 \sum x_1 + b_j \sum x_2 \sum x_2 + \dots + b_k \sum x_k + \dots + b_k \sum x_k &= \sum x_1 y \\
 a \sum x_k + b_1 \sum x_k y_1 + b_2 \sum x_k y_2 + \dots + b_j \sum x_k + \dots + b_k \sum k_2 &= \sum x_k y
 \end{aligned}$$

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk menguji hipotesis II yaitu diduga variabel bebas *Personal Selling* (X1) mempunyai hubungan dan pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk pakaian jadi merek 126 (Y) dibandingkan variabel bebas yang lain. Dengan menggunakan formulasi *Personal Selling* sebagai berikut:

$$r_{ij \cdot k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik} \cdot r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Sedangkan untuk hipotesis statistiknya sebagai berikut:

Ho : $r_{x1} \leq r_{x2}$ (x_1 mempunyai hubungan lebih kecil atau

sama dengan x_2)

Ha : $r_{x1} < r_{x2}$ (x_1 mempunyai hubungan paling kuat dibandingkan dengan x_2)

Selanjutnya dilakukan perhitungan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}}$$

Dengan menetapkan taraf nyata tertentu ($\alpha = 5\%$) kriteria yang ditetapkan adalah apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0

diterima, $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

5. ASUMSI LINIER KLASIK

a. Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji tingkat keakuratan data.

Didalam keadaan heterokedastisitas ternyata varian (Standart Error) dari perkiraan menjadi lebih besar dan menjadi tidak efisien. Adanya heterokedastisitas akan menimbulkan pengujian hipotesa menjadi kurang kuat yang menyebabkan hasil analisa bisa menyesatkan.

Cara untuk mendeteksi gangguan heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik dengan ketentuan:

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka

regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.

2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak

mengalami gangguan heterokedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan gangguan variable dimana menyebabkan pengaruh terhadap penafsiran parameter regresi yang akan menimbulkan perkiraan koefisien parsial menjadi terlalu lebar sehingga kurang teliti dan test kriteria menjadi kurang kuat.

Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) berkisar angka 1, nilai tolerance berkisar angka 1

c. Uji Otokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi otokorelasi, maka dinamakan ada problem otokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari otokorelasi. Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji apakah terjadi Otokorelasi adalah uji Durbin Waston, yaitu:

1. Apabila angka D-W dibawah -2 maka adanya otokorelasi positif.
2. Apabila angka D-W diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak adanya otokorelasi.
3. Apabila angka D-W diatas $+2$ berarti ada otokorelasi negatif.

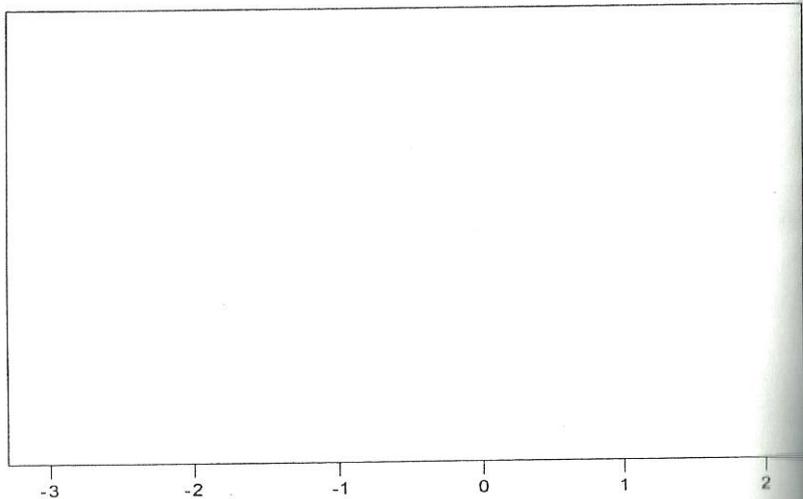
HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Analisis Data dan Interpretasi

Didalam penganalisaan, data-data yang didapat dari perusahaan PT. Rofina Indah Jaya berupa data-data keuangan, yaitu Biaya personal selling, Biaya Sales Promotion dan Volume Penjualan dengan periode masing-masing selama 3 tahun telah ditransformasikan kedalam data interval, kemudian hasil dari transformasi diolah lebih lanjut menggunakan "Statistical Product and Service Solution" versi 12 (SPSS 12 for windows) dengan mempergunakan alpha 5 %. Kondisi ini disesuaikan dengan teori-teori tentang penelitian dibidang ilmu sosial bahwa α (alpha) penelitian yang dapat diterima berkisar antara 1 % sampai dengan 15%.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independent	Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance
Personal Selling	1,378	0,726
Sales Promotion	1,378	0,726

Pada tabel coefficients dapat dilihat nilai VIF untuk kedua variabel independent bernilai sekitar 1, yaitu masing-masing 1,378 demikian juga nilai tolerance juga berkisar pada nilai 1, tepatnya 0,726 untuk kedua variabel Independent. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan Multikolinearitas.

3. Dari hasil pengujian, nilai Durbin Waston berkisar antara angka atau nilai 2 tepatnya 1,892 oleh karena nilai Durbin Waston berkisar angka atau nilai 2 maka dapat dinyatakan terbebas dari gangguan Otokorelasi.

1. Pengujian Hipotesis

Dari data hasil penelitian diatas selanjutnya dianalisis berdasarkan hipotesis yang tertera dibawah ini :

a. Analisis hipotesis pertama

Teknik hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat atau personal selling (X1) dan sales promotion (X2) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 4.2
Hubungan Berganda Antar Variabel Dan Pengujiannya
Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hubungan		Koefisien Korelasi (R) berganda	R Square	Adjusted R Square	F hitung	F tabel	Sig
Independent	Dependent						
Y	X1 X2	0,822	0,675	0,656	34,338	3,32	0,000

Sumber : Data yang diolah

X1 : Personal Selling

X2 : Sales Promotion

Y : Volume Penjualan

Uji F adalah untuk mengetahui apakah model persamaan $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ yang diajukan dapat diterima atau tidak dengan cara

membedakan F hitung dengan F table dengan criteria perhitungan sebagai berikut :

- Apabila F hitung > F tabel maka persamaan model regresi diterima
- Apabila F hitung < F tabel maka persamaan model regresi ditolak

Harga F tabel = (k-1) (n-k)

Derajat bebas / DF = Derajat bebas pembilang (k-1) = (3-1) = 2

Derajat bebas penyebut (n-k) = (36-

3) = 33

Dimana n = jumlah sample
k = jumlah variable

Level of signifikan = 5 % (0,005)

F tabel = (0,05 : 2 : 33) = 3,33

F pengujian hitung = 34,388

Karena F hitung (34,388) > F tabel (3,32) maka persamaan regresi diatas dapat diterima.

Dalam tabel diatas terdapat nilai R yang menerangkan besarnya korelasi atau koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara personal selling dan sales promotion terhadap volume penjualan atau adanya korelasi antara X1 dan X2 terhadap Y dan koefisien determinasi atau R Square (R₂) sebesar 0,675 memberi pengertian bahwa 67,5 % penerimaan perusahaan ditentukan oleh personal selling dan sales promotion. Sedangkan sisanya 32,5 % dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat dan selera konsumen serta situasi ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk atau pembelian produk merek 126.

Adjusted R Square merupakan koreksi dari R₂ sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi R₂ yang disesuaikan. Dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R_2 = 1 - (1 - R) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

dimana n = jumlah sampel
k = jumlah variable

b. Analisis hipotesis kedua

Tabel 4.3
Hubungan Berganda Antar Variabel Dan Pengujiannya
Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hubungan		Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Korelasi Parsial	t hitung	t tabel	Sig	Keputusan Hipotesa (Ha / Ho)
Independent	Dependent						

		berganda					
Y	X1	4,998	0,867	5,767	2,042	0,000	Diterima
	X2	4,146	2,021	2,054	2,042	0,048	Diterima

Hipotesis :

Ho = *Personal Selling* (X1), mempunyai hubungan lebih kecil atau sama dengan *Sales Promotion* (X2)

Ha = *Personal Selling* (X1) mempunyai hubungan dan pengaruh yang dominan Terhadap *Sales* (Y)

T tabel dapat dilihat dengan menggunakan derajat bebas = n-k

n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 36.

k = jumlah variabel yang digunakan dalam hal ini bernilai 3.

sehingga derajat bebasnya adalah 33 (36-3) oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah t_(0,05) atau t_{0,025}

t hitung X1 = 5,767

t hitung X2 = 2,051

t table (0,025 : 33) = 2,042

Dari seluruh variabel X (X1 dan X2) didapat t hitung > t tabel yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak (memiliki pengaruh X1, X2 terhadap Y) sedangkan dari kedua variabel bebas yang diuji ternyata X1 (*Personal Selling*) mempunyai pengaruh yang paling dominan karena menghasilkan nilai regresi yang paling besar yaitu 4,998

Persamaan regresi = $Y = 4,061 + 4,998 X1 + 4,146 X2$.

Dimana Y = pendapatan perusahaan (Rp)

X1 = biaya *personal selling* (Rp)

X2 = biaya *sales promotion* (Rp)

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 4,061, artinya tanpa perlu mengeluarkan biaya *personal*

selling dan biaya *sales promotion* perusahaan akan memperoleh penerimaan pendapatan penjualan produk pakaian jadi merk 126 sebesar

Rp 406.100.000

- Koefisien Regresi X1 (b1) = 4,998, artinya dengan perusahaan mengeluarkan biaya *personal selling* sebesar Rp 100.000.000 akan memberikan tambahan penerimaan pendapatan perusahaan sebesar Rp

499.800.000

- Koefisien Regresi X2 (b2) = 4,146, artinya pengeluaran perusahaan

sebesar Rp 100.000.000 untuk kegiatan *sales promotion* akan memberikan tambahan penerimaan sebesar Rp 414.600.000

Dari hasil uraian perhitungan di atas bahwa hipotesis yang kedua menduga personal selling (X1) mempunyai hubungan atau pengaruh yang lebih dominan terbukti karena variabel X1 (Personal Selling) memberikan tambahan pendapatan perusahaan yang lebih besar dengan nilai regresi sebesar 4,998 dibandingkan dengan variabel X2 (Sales Promotion) dengan nilai regresi sebesar 4,146 perbedaan nilai regresi kedua variabel di atas masih dipengaruhi oleh produk itu sendiri yaitu fashion retail dimana sesuai dengan teori-teori yang telah kami paparkan dan berdasarkan pengamatan kami bahwa dalam bidang fashion retail peranan personal selling merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk pakaian jadi yang dalam produk ini disegmentasikan kepada golongan menengah keatas sehingga peran personal selling sangat berpengaruh yaitu dengan cara memberikan saran - saran yang dibutuhkan konsumen dibandingkan dengan sales promotion yang hanya memberikan potongan harga tanpa memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen atau memberikan saran-saran yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menduga faktor *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara simultan terhadap volume penjualan (Y) yang menunjukkan bahwa semua variabel X (X1 dan X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Y dengan korelasi yang positif sebesar 0,822 atau 82,2 %. Maksudnya adalah apabila perusahaan meningkatkan kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* maka volume penjualan akan meningkat sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan atau korelasi yang positif.
- b. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menggunakan regresi berganda dan korelasi parsial, hasil analisa tingkat pengaruh ditunjukkan dengan analisa regresi dan nilai korelasi parsial dimana hasil regresi masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan, menunjukkan H_0 ditolak yang berarti faktor-faktor tersebut (X1 dan X2) berpengaruh terhadap volume

penjualan (Y) yang besar pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai regresi yaitu

$X_1 = 4,998$ dan $X_2 = 4,146$ terhadap Y, sedangkan nilai korelasi parsial untuk

$X_1 = 0,867$ dan $X_2 = 2,021$. Dari hasil regresi dan nilai korelasi parsial tersebut

diketahui bahwa *personal selling* memiliki pengaruh dan hubungan yang lebih

dominan karena memiliki nilai regresi yang lebih besar yaitu 4,998 dengan nilai

korelasi parsial sebesar 0,867.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratisto, 2004, Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1993, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha, 1991, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2004, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Ibnu Sukotjo W, 1998, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Liberty, Yogyakarta.
- Bell, Martin L, 1988, Marketing Concept And Strategy, Edisi Kedua, Terjemahan CV. Intermedia, Jakarta.
- Erna Ferrinadewi & Didit Darmawan, 2004, Analisis Model Keputusan, Universitas Atmajaya, Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Sigit Soehardi, 2001, Pengantar Metodologi Penelitian, Penerbit FE. Universitas Sanjanawiyata Taman Siswa, Yogyakarta.
- Sri Rahayu, 2005, Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasara, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.