

**ANALISIS PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA CV. SEJATI KOSMETIK
DI MAKASSAR**



ROSDIWA
DIAJUKAN OLEH :

HUSNIAH

No. Stambuk : 45 99 012 099

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSONAL SELING TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. SEJATI
KOSMETIK DI MAKASSAR.

NAMA MAHASISWA : H U S N I A H

STAMBUK/NIRM : 45 99 012 099

JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PEMBIMBING I

(RAMLI MANRAPI, SE, M.Si)


PEMBIMBING II

(MIAH SAID, SE, M.Si)

MENGETAHUI DAN MENGENSAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Ketua Jurusan Manajemen


Fakultas Ekonomi
Universitas "45"
(HAERUDDIN SALEH, SE, M.Si)


(HERMINAWATY A, SE, MM)

Tanggal pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/ tanggal : Rabu / 29 Mei 2005

Skripsi Atas nama : H U S N I A H

Nomor Stambuk : 45 99 012 099

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar, untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen .

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Prof. DR. H. Abu Hamid
(Rektor Universitas "45")

Haerruddin Saleh, SE, M.Si
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")

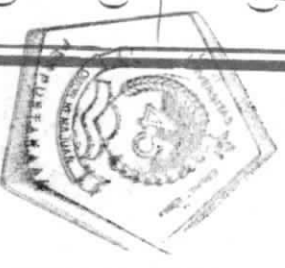
Arifuddin, SE

Pengawas Umum : 1. Ramli Manrapi, SE, M.Si

2. Miah Said, SE, M.Si

3. Herminawati A, SE, MM

4. Seri Suriani, SE



(Handwritten signatures of the committee members)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wataalah, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas "45". Sungguh merupakan kebahagiaan karena dengan segala tantangan yang dihadapi, penulisan ini akhirnya dapat terselesaikan.

Menyadari dan akan selalu teringat bahwa dalam proses penulisan ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak yang selama ini telah banyak memberikan bantuan moral dalam proses penyelesaian skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ramli Manrapi, SE, M.Si, sebagai pembimbing I dan Ibu Miah Said SE, MSi sebagai konsultan II yang telah banyak meluangkan waktunya dengan tulus dan penuh kesabaran hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Ketua Jurusan Manajemen Hermiawaty A. SE, MM, serta Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" di Makassar.



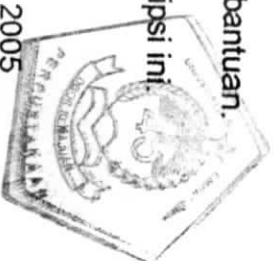
3. Pimpinan dan Staf CV. Sejati Kosmetik di Makassar yang telah memberikan izin dan menerima penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan.
4. Rekan-rekan Mahasiswa yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Terakhir, dengan kerendahan hati dan kebahagiaan, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta serta saudara-saudara penulis atas doa, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Semoga semua bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wataalah.

Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam penyusunan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan kesalahan para pemberi bantuan.

Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan isi skripsi ini.

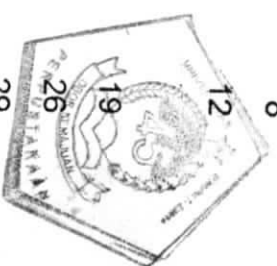
Makassar, Desember 2005



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pasar	5
2.1.2. Pengertian Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Promosi	12
2.1.4. Pengertian Dan Sifat-Sifat Bauran Promosi	19
2.1.5. Pengertian Personal Selling	26
2.1.6. Fungsi Personal Selling	29
2.1.7. Prinsip-Prinsip Dasar Personal Selling ...	34
2.1.8. Bentuk-Bentuk Personal Selling	36



2.2. Kerangka Pikir	38
2.3. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
--	-----------

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	41
3.2. Metode Pengumpulan Data	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Metode Analisis	42
3.5. Definisi Operasional	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
---	-----------

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2. Struktur Organisasi CV. Sejati Kosmetik	44
4.2. Analisis Kegiatan Personal Selling	52
4.3. Analisis Perkembangan Volume Penjualan	54
4.4. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana	55
4.5. Analisis Koefisien Korelasi Linear Sederhana	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
---------------------------------------	-----------

5.1. Simpulan	60
5.2. Saran-saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1.	CV. Sejati Kosmetik di Makassar Besarnya Frekuensi Kegiatan <i>Personal Selling</i> Tahun 1999 s/d 2003	53
Tabel 4.2.	CV. Sejati Kosmetik di Makassar Perkembangan Penjualan Kosmetik Tahun 1999 s/d 2003	54
Tabel 4.3	Regresi Kegiatan <i>Personal Selling</i> Dengan Volume Penjualan Tahun 1999 s/d 2003	57



DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN CV. SEJATI KOSMETIK DI MAKASSAR	49
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan disegala bidang sedang giat-giatnya dilaksanakan dalam rangka terciptanya masyarakat adil dan makmur. Sejalan dengan pertumbuhan itu, maka perlu adanya berbagai macam perusahaan barang dan jasa dalam upaya turut menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan merupakan lembaga yang bergerak dan berperan serta dalam pembangunan ekonomi dengan menyediakan kebutuhan masyarakat baik berupa barang atau jasa. Dilain pihak perusahaan memperoleh keuntungan yang merupakan sumber pendapatan.

Dalam menghasilkan barang atau jasa, perusahaan bertujuan menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya di mana jumlahnya terbatas, sehingga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus bekerja secara berdaya guna dan berhasil guna. Dengan demikian perusahaan dapatlah dibedakan dengan lembaga sosial lainnya, ini terletak dari organisasinya yang semua diarahkan untuk mendapat sejumlah laba atau keuntungan yang seoptimal mungkin untuk kelangsungan perkembangan dan pertumbuhan perusahaannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu faktor yang dapat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mengelola dan mempertahankan kelanjutan usahanya sangat penting artinya bukan saja bagi perusahaan, tetapi juga perkembangan perekonomian suatu negara. Dalam kegiatan pemasaran, distribusi memegang peranan sangat penting, karena cepat lambatnya suatu barang bergerak dari produsen ke konsumen adalah tergantung dari kegiatan distribusi.

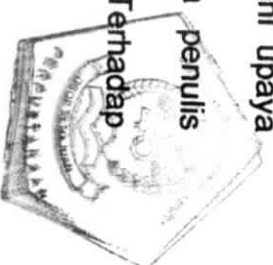
Salah satu cara untuk mengetahui berhasil tidaknya usaha yang disajikan oleh perusahaan adalah terletak pada besarnya jumlah permintaan akan produknya dengan sistem manajemen yang lebih baik dan saluran distribusi yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan produknya, sehingga dapat bersaing pada CV. Sejati Kosmetik di Makassar. Untuk mengetahui seberapa besar volume penjualan lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1. 1.

Tabel 1. 1 Perkembangan Personal Selling Dan Volume Penjualan Kosmetik Pada CV. Sejati Kosmetik di Makassar Tahun 1999 s/d 2003

Tahun	Jumlah Prekuensi Kegiatan Personal Selling	Volume Penjualan Kosmetik (Karton)
1999	330	1.380
2000	348	1.518
2001	369	1.708
2002	394	2.019
2003	425	1.742

Pelaksanaan *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara langsung intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidup dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Pelaksanaan *personal selling* melalui gugus wiraniaga ini memerlukan tenaga terampil dan berdedikasi tinggi karena para wiraniaga ini yang menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Karena peranan *personal selling* sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan kosmetik dan disamping itu akan dapat mempengaruhi upaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga penulis tertarik dalam memilih judul : " Analisis *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sejati Kosmetik di Makassar " .



1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

" Bagaimana kebijaksanaan *personal selling* yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan kosmetik "

1.3 Tujuan Penelitian

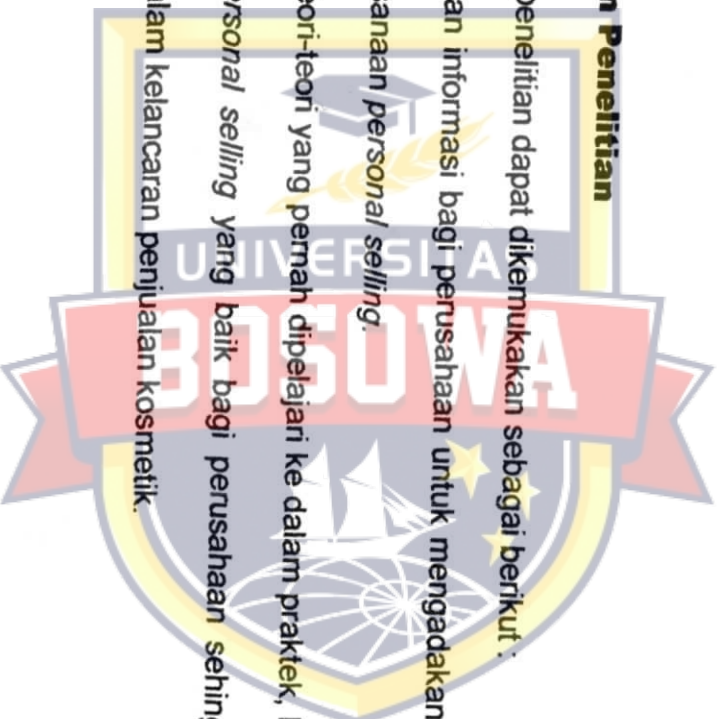
Tujuan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan dalam pelaksanaan *personal selling*.
2. Penerapan teori-teori yang pernah dipelajari ke dalam praktek, khususnya mengenai *personal selling* yang baik bagi perusahaan sehingga dapat membantu dalam kelancaran penjualan kosmetik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pasar

Pasar merupakan suatu sarana yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya adalah suatu peta, bagi seseorang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenalnya. Dengan peta itu, dia dapat mengenal medan sehingga tidak tersesat karenanya. Dengan peta itu pula dapat diketahui di mana posisi seseorang pada saat itu berada dan kemudian dapat ditunjukkan jalan-jalan alternatif yang harus ditempuhnya apabila orang itu akan mencari tempat tujuan yang diinginkannya. Oleh karena itu, dengan pengetahuannya tentang pasar seseorang pengusaha akan mengetahui secara baik tentang bagaimana harus memasarkan produknya. Pengusaha juga dapat mencoba mengenal dan mengidentifikasi pasarnya itu, kemudian dapat pula membagi-bagi atau menggolong-golongkan pasar itu dan bahkan akhirnya pengusaha dapat mencoba untuk menguasai pasarnya. Penguasaan pasar itulah yang pada umumnya ingin dicapai oleh para pengusaha. Oleh karena itu pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya.

Sebelum membahas lebih jauh tentang pasar yang akan dituju oleh setiap produsen di dalam usaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian pasar itu sendiri secara jelas.

Sunarto (2003 :12) mengemukakan pengertian pasar sebagai berikut

" Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan " .

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 : 41) mendefinisikan bahwa " Pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual " .

Dari definisi tersebut di atas, bagi para pengusaha pasar pada hakekatnya adalah orang atau kumpulan orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan, jadi dalam hal ini identik dengan konsumen. Memang harus disadari, bahwa istilah pasar selama bertahun-tahun ini telah berubah dan memperoleh banyak pengertian sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penulis, di antaranya yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Marius P. Angipora (2002 : 73-74) bahwa :

" Pasar dapat diartikan dalam beberapa sisi, yaitu :

1. Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.

2. Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang dan jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performans dari masing-masing pasar ini.
3. Bagi seorang pemasar, pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu produk."

Fandy Tjiptono (2002, hal. 59) bahwa : " Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan " .

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa besar/luasnya pasar sangat tergantung pada banyaknya pembeli yang mungkin ada untuk suatu tawaran tertentu. Dengan demikian, mereka yang berada di pasar, pada dasarnya memiliki tiga karakteristik tertentu, yaitu minat, pendapatan dan akses

Jadi dalam pengertian tersebut terdapat faktor utama yang menunjang

terjadinya pasar yaitu :

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka
3. Tingkah laku dalam pembelian mereka



Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi tidak ingin membeli suatu barang ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) bahwa pengertian pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperoleh produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian di atas, lebih menekankan kepada beberapa hal yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan tawaran serta nilai dan kepuasan. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, dan lain-lain. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang diikuti oleh

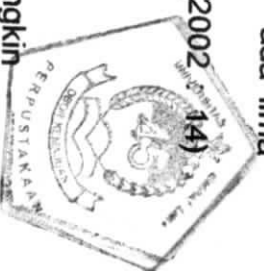
kemampuan dan kesiediaan untuk membeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Nilai adalah perkiraan konsumen akan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biasanya nilai itu terkait dengan biaya. Semakin besar nilainya, maka biayanya semakin besar. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pengertian lain tentang pemasaran, dikemukakan pula oleh Statnton yang dikutip oleh Fuad dkk (2001 : 120) bahwa : " Pemasaran meliputi seluruh sistem yang bertubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial " .

Pertukaran, yang merupakan konsep inti dan pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, ada lima

persyaratan yang harus dipenuhi yang menurut Philip Kotler (2002 : 14) yaitu :

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak .
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.



Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang tersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya itu. Sedang pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen Pemasaran dapat terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Menurut Marius P. Angipora (2002 : 5) berpendapat lain mengenai pemasaran adalah pemasaran adalah : " Proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai " .

Charles W. Lamb, dkk (2001 : 6) bahwa pemasaran adalah : " Suatu proses dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi " .

Dunia pemasaran yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan peranannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari

baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahan negara.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Gregorius Chandra (2002 : 1) berpendapat bahwa : " Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain " .

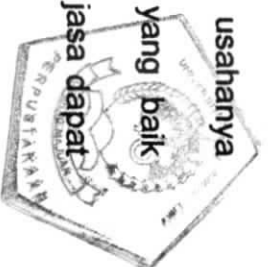
Basu Swastha dan T. Hari Handoko (2000 : 4) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah :

" Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial " .

Dari definisi di atas dapatlah diterapkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perkembangan perusahaan, tetapi juga dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.



2.1.3 Pengertian Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah

bagus dengan harga yang bersaing dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan "tak kenal maka tak sayang". Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Ketidakterhasilan promosi itu seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain :

- a. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat
- b. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen,. Oleh karena itu

media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen.

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya.

Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Bentuk formulasi pesan yang baik akan bersifat menyengat ke dalam lubuk hati konsumennya. Bentuk pesan yang jelek biasanya disebabkan karena pesan itu bersifat berlebihan atau istilahnya "Ngecap". Pesan yang berlebihan membuat konsumen tidak percaya maka pesan itu tidak akan berhasil.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa kegiatan promosi mencerminkan kegiatan komunikasi antara satu pihak dengan pihak lain. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya perusahaan yang mempromosikan barangnya itu tak ubahnya seperti melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan, dengan demikian maka promosi itu menjadi berhasil. Dalam hal ini pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan,

calon konsumen sebagai penerima pesan sedangkan isi promosinya merupakan bentuk pesan yang dikirimkan.

Uraian tersebut di atas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Oleh karena itu menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 : 237) yang berpendapat mengenai pengertian promosi adalah :

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut Marius P. Angipora (2002 : 241) yang berpendapat lain mengenai promosi adalah : “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran “.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli

produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Informasi yang diberikan kepada calon pembeli akan mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang dimiliki. Mereka akan memasukkan barang dan jasa yang diketahui ke dalam daftar pertimbangannya, lalu memilih kombinasi yang optimal.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merangsang program insentif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan berpengetahuan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan oleh karena apabila produk yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena, itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu, maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Uraian di atas, menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk ditawarkan perusahaan.

Sebenarnya banyak macam kegiatan promosi yang dapat dilakukan tetapi secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu penjualan pribadi, pengiklanan dan promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Harper dkk (2000 : 65) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Atau dengan kata lain promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berjalan". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Berbagai faktor memperhatikan kebutuhan akan adanya promosi ini. Pertama, oleh karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh, dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Begitu perantara dimasukkan ke dalam pola pemasaran, maka tidak cukup lagi bagi produsen untuk berkomunikasi hanya dengan konsumen akhir atau pemakai industrial.

Perantara juga perlu diberi informasi mengenai produk tersebut. Pada gilirannya pedagang besar harus mempromosikan produknya kepada pengecer, dan pengecer harus berkomunikasi dengan konsumen.

Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dengan demikian, maka promosi itu menjadi berhasil. Dalam hal ini, pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan sedangkan isi promosinya merupakan bentuk pesan yang dikirimkan.

2.1.4 Pengertian dan Sifat-sifat Bauran Promosi

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa langkah yang mungkin meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi.

Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini oleh pihak manajerial perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap langkah promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, maka semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan.

Pemasaran modern menghendaki lebih daripada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya

dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial.

Namun apa yang dikomunikasikan itu, seharusnya tidak dapat dibiarkan begitu saja. Agar dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus menggunakan biro iklan untuk mengembangkan iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan dan hubungan masyarakat (*publik relation*) untuk mengembangkan citra perusahaan. Juga perusahaan harus melatih tenaga penjual agar bersifat ramah dan berpengetahuan yang luas.

Sebuah perusahaan modern harus mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai lapisan masyarakat. Sedangkan konsumen ikut serta dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan satu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi.

Bauran promosi (*promotional mix*) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Charles W. Lamb (2001 : 147) mendefinisikan bauran promosi sebagai " kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan " .

Dari definisi-definisi bauran promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Publisitas adalah rangsangan permintaan atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang benja yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Adapun sifat-sifat dari bauran promosi sebagai yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudaro (2000 : 242-244) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas."

Untuk lebih jelasnya sifat-sifat dari bauran promosi yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo akan diuraikan sebagai berikut :

Ad.1 Periklanan

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. Memasyarakatat (*public presentation*)

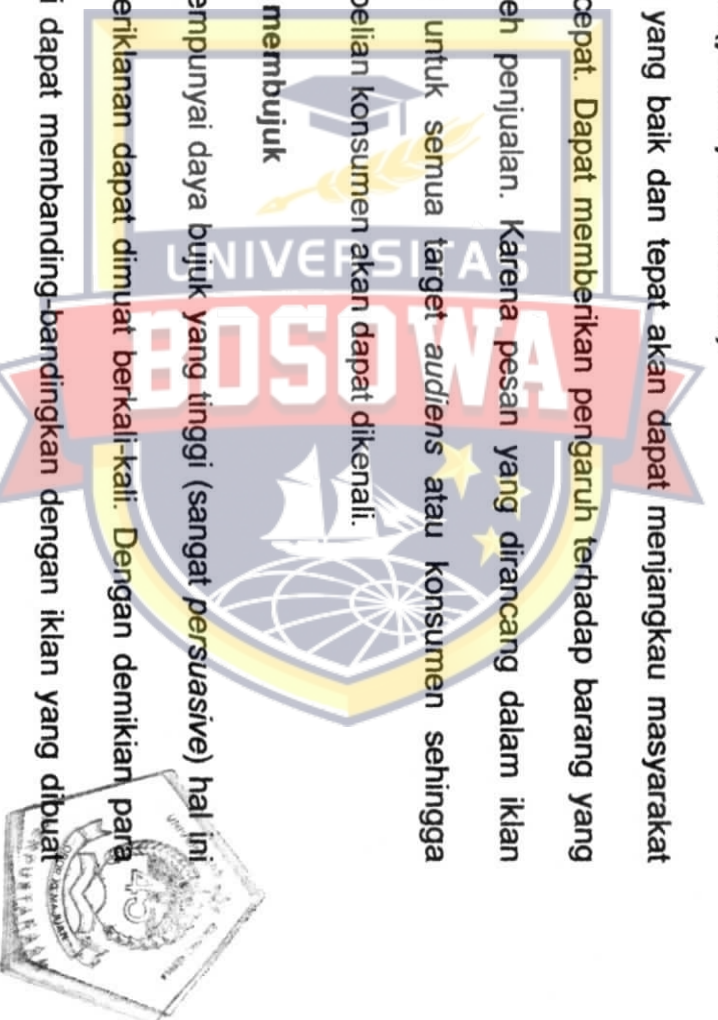
Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjualan. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat *persuasive*) hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna dan formatnya yang menarik.



d. *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. *Efisiensi*

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

Ad.2 *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. *personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, mananggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan minat hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya perusahaan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Ad.3 Promosi Penjualan

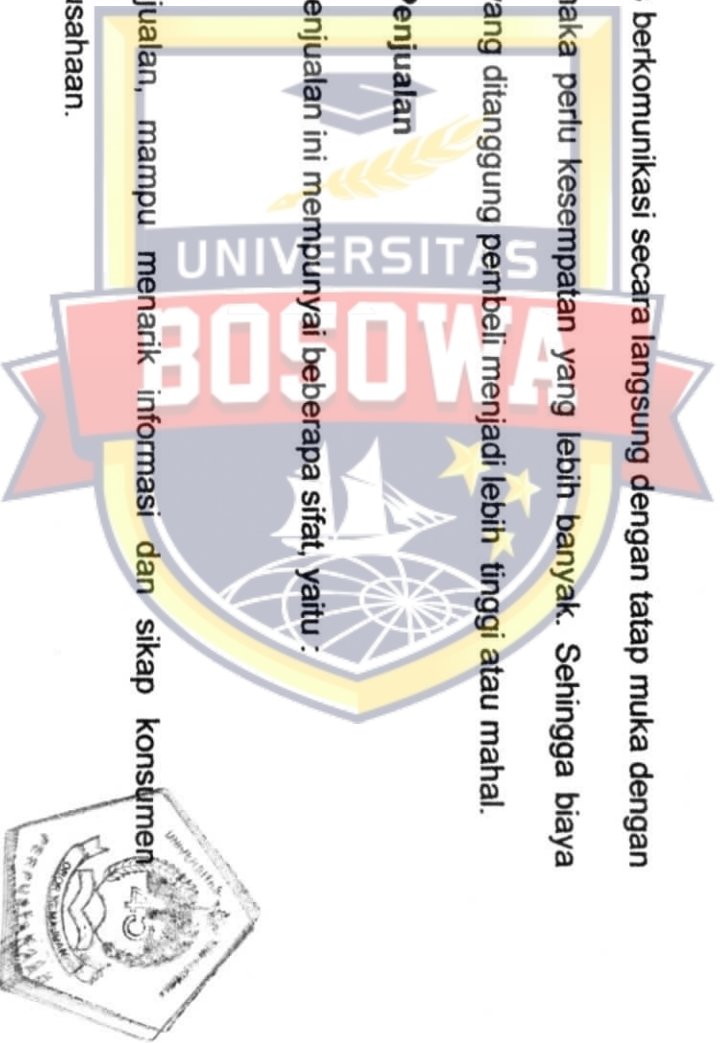
Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan, mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.



c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

ad.4 Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pertanyaan ataupun komentar di media, baik media cetak atau pun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih

dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5 Pengertian Personal Selling

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi barang konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran *terintegrasi* dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih *personal*, dan mengumpulkan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. *Personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi berikut :

1. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya komputer, sistem pengendalian polusi, dan *steam turbines*.
2. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya), misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan.
3. Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi *personal* dan percobaan oleh pelanggan, misalnya pesawat pribadi.
4. Harga final dinegoisasikan antara penjual dan pembeli, misalnya kosmetik, real estat, dan jasa konsultasi.
5. Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan toko-toko serba ada.
6. Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.
7. Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi.
8. Media iklan tidak memberikan hubungan dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.

9. Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan, contohnya produk asuransi jiwa.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka menurut Marius P. Angipora (2002 : 233) yang berpendapat bahwa : " *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain " .

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Selanjutnya menurut Boyd W Harper dkk (2000 : 65) mengemukakan pengertian *personal selling* sebagai berikut : " *Personal selling* adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentase oral (komunikasi tatap muka) " .

Kemudian Fandy Tjiptono (2002 : 224) mengemukakan bahwa :

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin

relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya : Tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar, atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja), dan kompensasi (*straight salary, straight commission, dan kombinasi*). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : *rekrutmen* dan seleksi, pelatihan, penyediaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

2.1.6 Fungsi Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahuan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Sifat-sifat *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2002 : 224) antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Selanjutnya sifat-sifat *personal selling* menurut Indriyo Gitorsodarmo

(2000 : 243) adalah sebagai berikut :

- "1. *Personal* (perorangan)
 2. *Direct Respon* (tanggapan langsung)
 3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen
 4. Biaya tinggi "

Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan maksud sifat-sifat *personal*

selling diatas :

1. *Personal* (perorangan)
Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.

2. *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.



3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat membina hubungan baik secara jangka panjang.

4. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi menurut Fandy

Tjiptono (2002 : 224) sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju .

Personal selling dibutuhkan dalam usaha yang dikemukakan oleh

Sofyan Assauri (1999 : 252) adalah :

- a. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)
Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan, suatu hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.
- b. Peragaan (*demonstration*)
Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya. Produk yang memerlukan peragaan seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin.
- c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*)
 Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi, dan peralatan/perabotan rumah tangga.
- d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang

memerlukan pengamanan dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

e. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*)

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti : pakaian dan sepatu.

f. Penjualan dengan ukur tambah (*trade-ins*)

Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah " .

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri yang dikemukakan oleh

Sofyan Assauri (1999 : 253) sebagai berikut :

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*
 Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi, pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih " .

Karyawan yang melaksanakan tugas *personal selling* kemungkinan

terdiri dari karyawan pelayan toko yang menawarkan produk atau

pramuniaga (*sales person*) yang mengunjungi pedagang-pedagang besar

atau konsumen/pemakai besar, *executive selling* dan penjual/pedagang eceran (*retail selling*).

Pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan kedalam tiga kelompok, yaitu : yang mencari pesanan (*order getting*) yang mengambil pesanan (*order taking*), dan penunjang (*supporting*).

Pencari pesanan: Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan. Pencari pesanan ini kadang disebut juga dengan "*creative selling*" yaitu mencari pembeli yang potensial yang secara giat, yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Jadi tugas order getting ini ditujukan untuk mengusahakan agar calon pembeli dapat menjadi langganan tetap, dengan melakukan pesanan secara tetap.

Setelah seorang calon pembeli menaruh minat pada produk tertentu mungkin karena pengaruh seseorang pramuniaga yang melakukan *order getting* atau terpengaruh dari advertensi maupun promosi lainnya, seorang pramuniaga akan melanjutkan dengan melakukan order taking, dan masih pula menjawab pertanyaan para pembeli yang belum jelas, dan sekaligus menutup

2.1.7 Prinsip-prinsip dasar Personal Selling

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah menurut Buchari Alma

(2002 : 142-143) yaitu :



1. Pesiapan yang matang

- a. Mengenai pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan prekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
- b. Mengenai langganan dan calon langganan

Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya

- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual, yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya

- d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

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

3. Merealisir Penjualan

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

- a. Pendekatan dan pemberian hormat,
- b. Penentuan kebutuhan langganan
- c. Menyajikan barang dengan efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan pembeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.1.8 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang digunakan dalam *personal selling* adalah bermacam-macam yaitu :

1. *House to house selling*
Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
2. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi *retailer*.
3. *Across the counter selling*
Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayani calon pembeli yang datang
4. *Order taker*

Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

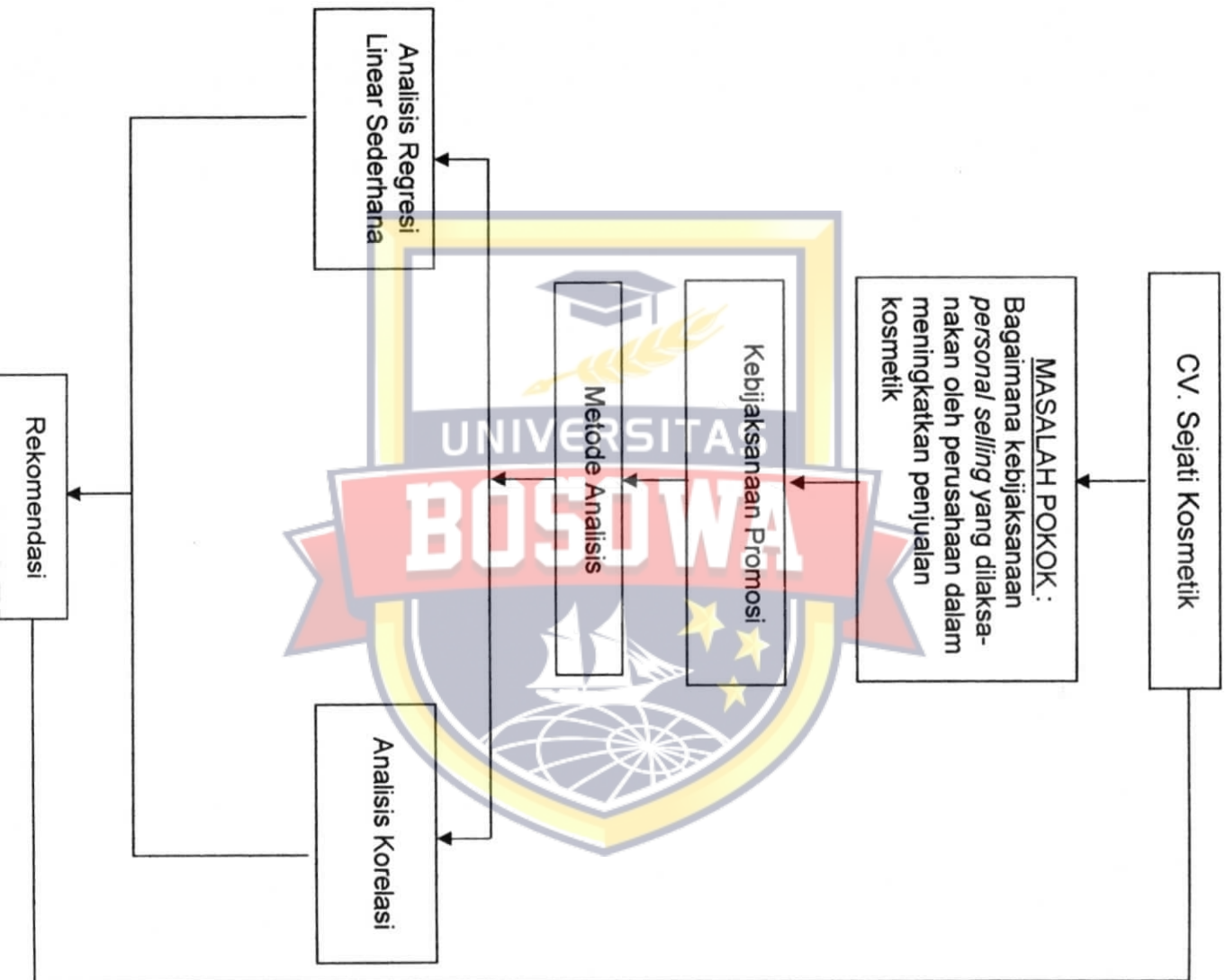
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada claim store dan perdagangan industri dalam jumlah besar.
6. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

2.2 Kerangka Pikir

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran yang digunakan akan digambarkan pada bagan berikut ini :



Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

" Diduga bahwa dengan meningkatkan strategi *personal selling* maka berpengaruh dalam peningkatan penjualan perusahaan CV. Sejati Kosmetik di Makassar " .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian

Penetapan daerah penelitian didasarkan pada pertimbangan tertentu antara lain, objek penelitian berada di Kota Makassar tempat perusahaan tersebut berada tepatnya di Jalan Ternate No. 26. Adapun Waktu penelitian yang digunakan selama penulis melakukan penelitian kurang lebih tiga bulan lamanya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan maka penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek atau perusahaan yang dijadikan objek penelitian.
2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah literatur, artikel dan tulisan lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

3.3 Jenis dan sumber data

Adapun jenis data yang akan dianalisis dan dipergunakan dalam pembahasan ini adalah :

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau stafnya.
2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh dari perusahaan seperti : struktur organisasi, jumlah volume penjualan, *personal selling*.

3.4 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan penulis maka metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis *deskriptif* yaitu suatu analisis yang menguraikan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan penjualan.
2. Analisis regresi linier sederhana yaitu bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur hubungan atau pengaruh antara kegiatan kunjungan *personal selling* dengan penjualan, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien regresi yaitu sebagai berikut : $y = a + b x$

di mana :

y = Volume penjualan

x = Kegiatan kunjungan *personal selling*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk menghitung parameter a dan b maka dapat digunakan

persamaan pembantu :

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{y - b x}{n}$$

3. Analisis korelasi linier sederhana yaitu untuk mengetahui keeratatan hubungan antara kegiatan *personal selling* dengan penjualan, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dengan formulasi sebagai berikut :

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

di mana :

r = Koefisien korelasi

x = Kegiatan kunjungan *personal selling*

y = Volume penjualan

n = Jumlah tahun

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini

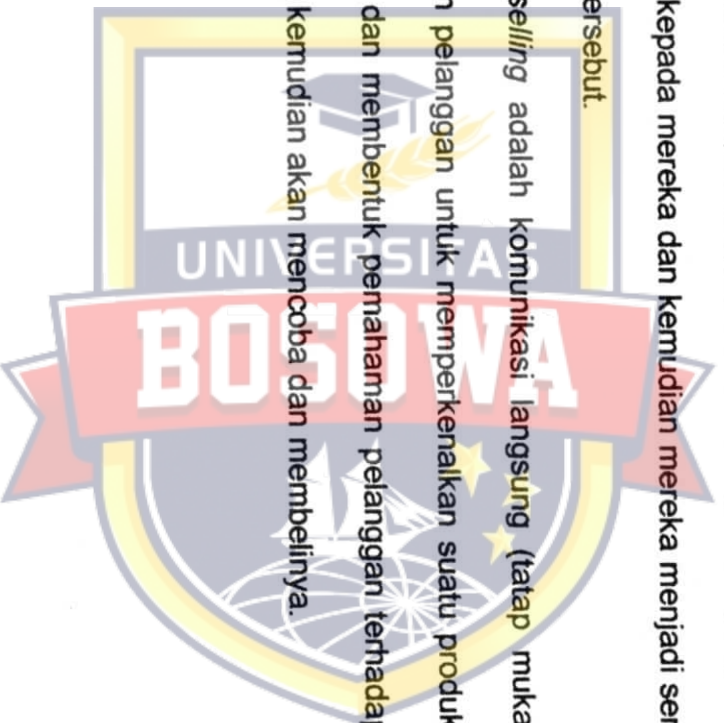
adalah sebagai berikut :



Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

CV. Sejati kosmetik, didirikan pada tahun 1992 di Makassar, dengan akte pendirian No. 52 tanggal 15 Juni 1992 dihadapan notaris Soejanto Wibowo, SH, sebagai suatu perusahaan yang berbentuk Perseroan Komonditer (CV). Adapun nomor-nomor izin perusahaan dari CV. Sejati Kosmetik yaitu :

- SIUP (Surat Izin Tempat Usaha Perusahaan) No. 269/20-23/PIN/III/1998 Tanggal 15 Juli 1998
- SITU (Surat Izin Tempat Usaha) No. 2017/CN/C/Perh/1996
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) No. 6.897.393.2.021

CV. Sejati Kosmetik pada tahun 1992 pada mulanya berlokasi di Jalan Kerung-kerung 82 Makassar, yang dipimpin oleh Bapak Hengky Onggi yang sekaligus bertindak sebagai pemilik perusahaan, kemudian tahun 1998 lokasi perusahaan tersebut pindah ke Jalan Ternate No. 26 Makassar. Pada perkembangannya Bapak Hengky Onggi melakukan hubungan kerjasama dengan Bapak Richard Wantoro yang merupakan pimpinan dari produk kosmetik natural & naturally. Pada PT. Ayu Naturally Cemerlang Jakarta-Indonesia Depkes RI.CD.1003291281.

CV. Sejati Kosmetik ditunjuk sebagai saluran distribusi dalam memasarkan produk kosmetik khususnya kosmetik *naturall & naturallly* produk *naturall & naturallly* merupakan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat karena produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari yang digunakan masyarakat sabun batang, lulur mandi untuk pemutih, sabun cair, shampoo, hair tonic, bedak, samblok dan lain-lain.

Daerah pemasaran untuk produk *naturall & naturallly* yang dilakukan oleh CV. Sejati Kosmetik meliputi daerah : Pare-pare, Sungguminasa, Bone, Takalar, Pinrang dan Bantaeng.

4.1.2 Struktur Organisasi CV. Sejati Kosmetik

Dalam suatu organisasi, terdapat hubungan informal dan hubungan formal. Hubungan informal menyangkut hubungan manusiawi diluar dinas atau bersifat tidak resmi. Sedangkan hubungan formal merupakan bentuk hubungan yang sengaja dilakukan secara resmi (kekuasaan), biasanya ditunjukkan dengan suatu bagan organisasi (*organization chart*) yang disebut struktur organisasi. Struktur organisasi sangat berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Struktur organisasi ini bukan merupakan tujuan, melainkan alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam upaya merealisasikan tujuan yang ditetapkan serta usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dapat dilihat melalui struktur organisasi yang merupakan satu syarat penting mencapai tujuan. Suatu struktur

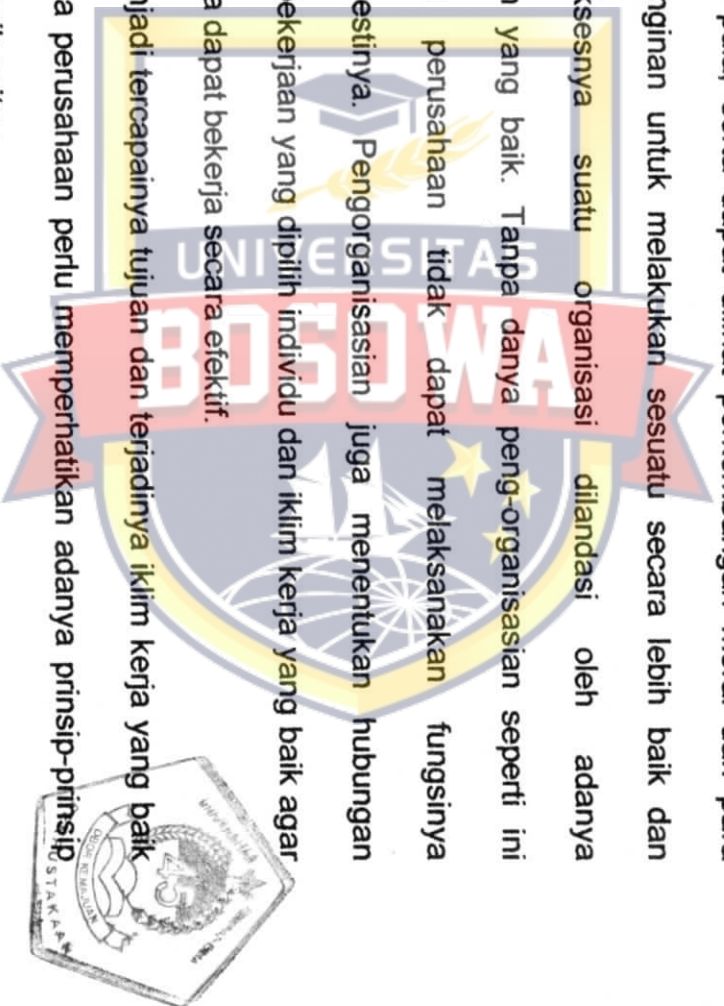
organisasi akan menggambarkan batas wewenang dan pembagian tugas serta tugas dari masing-masing anggota yang diberikan wewenang tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat terhindar dari penyelewengan-penyelewengan yang mungkin terjadi.

Struktur organisasi yang baik akan menciptakan suatu bentuk kerja sama yang baik pula, serta dapat dilihat perkembangan moral dari para pekerja dan keinginan untuk melakukan sesuatu secara lebih baik dan sempurna. Suksesnya suatu organisasi dilandasi oleh adanya pengorganisasian yang baik. Tanpa adanya pengorganisasian seperti ini maka pimpinan perusahaan tidak dapat melaksanakan fungsinya sebagaimana mestinya. Pengorganisasian juga menentukan hubungan otorisasi antara pekerjaan yang dipilih individu dan iklim kerja yang baik agar satu sama lainnya dapat bekerja secara efektif.

Untuk menjadi tercapainya tujuan dan terjadinya iklim kerja yang baik dan efisien, maka perusahaan perlu memperhatikan adanya prinsip-prinsip organisasi yang baik yaitu :

1. Perumusan tujuan yang jelas

Tujuan organisasi harus dirumuskan secara jelas karena merupakan landasan dalam menyusun suatu organisasi dan sekaligus merupakan alat ukur bagi pengelolah.



2. Pembagian Kerja

Digunakan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan aktivitas masing-masing karyawan tentang apa yang harus dilakukan.

3. Delegasi Kekuasaan/Wewenang

Wewenang merupakan bentuk kuasa resmi yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan pengaruhnya. Hal ini dapat menjelaskan kepada siapa ia dapat mendelegasi, siapa yang berhak mendelegasikan seseorang dan kepada siapa mereka bertanggung jawab.

4. Rentang kekuasaan

Tujuan untuk mengefisienkan manajer sebagai atasan dan untuk lebih memastikan efektivitas hasil bawahan.

5. Tingkat pengawasan

Diusahakan agar organisasi sesederhana mungkin, selain memudahkan komunikasi harus ada motivasi bagi setiap orang didalam organisasi untuk mencapai tingkat-tingkat tertinggi didalam struktur organisasi.

6. Kesalahan perintah dan tanggung jawab

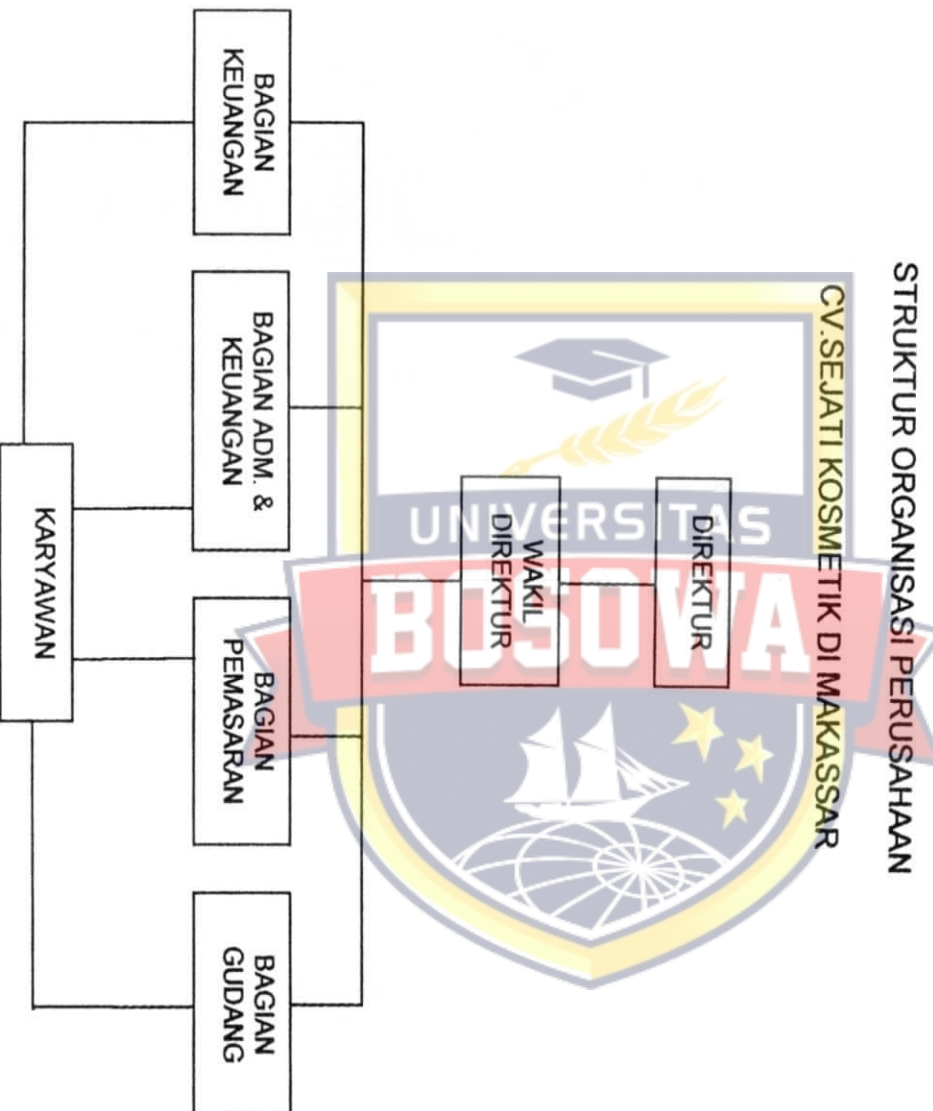
Seorang bawahan harus hanya mempunyai seorang atasan dari siapa ia menerima perintah dan kepada siapa ia mencari pertanggung jawaban akan pelaksanaan tugasnya.

7. Koordinasi

Suatu cara untuk mempersatukan berbagai kecakapan dan kepentingan serta memimpinya kearah suatu tujuan yang sama.

Berikut ini akan disajikan struktur organisasi CV.Sejati Kosmetik yaitu sebagai berikut :

SKEMA 4.1



Sumber : CV. Sejati Kosmetik di Makassar

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian secara singkat akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur

- a) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, perencanaan, pengoperasian, pengarahan dan pengawasan
- b) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian
- c) Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian terhadap pelaksanaan kerja yang diserahkan
- d) Menerima mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
- e) Menetapkan keputusan-keputusan dalam pengendalian perusahaan sesuai dengan kebijaksanaannya

2. Wakil direktur

Sebagai pembantu pimpinan, tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a) Mengkoordinir dan mengatur kegiatan pemasaran
- b) Membantu pimpinan dalam merumuskan setiap kebijaksanaan yang diambil
- c) Menandatangani dokumen yang diperlukan sesuai dengan wewenangnya
- d) Mengadakan meeting dengan bawahannya dan bagian-bagiannya bila terdapat masalah yang diperlukan

3. Bagian keuangan

- a) Mencegah penyimpangan-penyimpangan dalam laporan akuntansi
- b) Mencatat cash flow perusahaan
- c) Mengawasi penyimpanan-penyimpangan yang berkaitan secara berkala kepada direktur
- d) Mencatat transaksi-transaksi yang bertubungan dengan kegiatan perusahaan

4. Bagian administrasi/umum

- a) Menyusun rencana dan kerangka kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- b) Perhitungan gaji dan bonus perusahaan untuk karyawan

5. Bagian pemasaran

- a) Memasarkan jasa perusahaan
- b) Menarik pelanggan
- c) Menetapkan rancangan dan strategi pemasaran perusahaan
- d) Menetapkan harga jual yang layak
- e) Mengajukan usulan terhadap kebijaksanaan harga

6. Bagian gudang

- a) Mencatat setiap barang yang masuk dan keluar dari gudang ke dalam stock card sesuai dengan persediaan
- b) Mengatur posisi barang dan gudang
- c) Mengklasifikasikan barang sesuai jenis maupun tipenya



4.2 Analisis Kegiatan *Personal Selling*

Salah satu upaya yang ingin dilakukan oleh setiap perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh profit atau laba guna dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya pada CV. Sejati Kosmetik.

Dalam meningkatkan kinerja penjualan kosmetik maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Dimana promosi dalam pemasaran memegang peranan penting, sebab tanpa promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka tidaklah mungkin perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualannya secara memadai.

Oleh karena itu maka CV. Sejati Kosmetik sebagai perusahaan distributor kosmetik dalam melakukan promosi, menggunakan *personal selling* sebagai sarana dalam promosi. Dimana tujuan dan sasaran perusahaan menggunakan *personal selling* adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan disamping itu dengan melakukan pangsa pasar dalam pemasaran kosmetik.

Jenis kegiatan *personal selling* adalah mengunjungi setiap pelanggan atau konsumen yang tertarik dalam membeli kosmetik, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan kosmetik pada CV. Sejati Kosmetik di Makassar.

Berikut ini akan disajikan frekuensi kegiatan *personal selling* dari tahun 1999 s/d tahun 2003 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1. CV. Sejati Kosmetik di Makassar

Besarnya Frekuensi Kegiatan *Personal Selling*

Tahun 1999 s/d 2003

Tahun	Jumlah Frekuensi Kegiatan <i>Personal Selling</i>	Perkembangan Frekuensi <i>Personal Selling</i> (%)
1999	330	-
2000	348	5,45
2001	369	6,04
2002	394	6,77
2003	425	7,86
Rata-rata peningkatan		6,53

Sumber : CV. Sejati Kosmetik di Makassar

Berdasarkan tabel 1 mengenai frekuensi jumlah kegiatan *personal selling* yang dicapai oleh perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata mengalami peningkatan sebesar 6,53 %. Dimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Sejati Kosmetik adalah dengan melakukan kunjungan ke lokasi konsumen.

4.3 Analisis Perkembangan Volume Penjualan

Dalam mengembangkan kegiatan bisnis, khususnya pada perusahaan distributor kosmetik merek La'tulip maka salah satu faktor yang berpengaruh adalah pentingnya bauran pemasaran dalam pemasaran kosmetik dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam menjalankan aktivitasnya maka pentingnya kegiatan pemasaran.

Berikut ini akan disajikan perkembangan volume penjualan kosmetik selama lima tahun terakhir yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2. CV. Sejati Kosmetik di Makassar



Perkembangan Penjualan Kosmetik
Tahun 1999 s/d 2003

Tahun	Volume Penjualan (Karton)	Perubahan Penjualan (%)
1999	1380	-
2000	1518	10
2001	1708	12,52
2002	2019	18,20
2003	1742	13,72
	Rata-rata peningkatan	13,61

Sumber : CV. Sejati Kosmetik di Makassar

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni perkembangan penjualan kosmetik dalam kurun waktu tahun 1999 s/d 2003 nampak bahwa rata-rata peningkatan penjualan untuk setiap tahun rata-rata meningkat sebesar 13,61%. Terjadinya peningkatan dalam penjualan kosmetik selama 5 tahun terakhir adalah disebabkan karena kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum efektif.

4.4 Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur hubungan atau pengaruh antara frekuensi kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan. Dengan asumsi bahwa frekuensi kegiatan *personal selling* adalah sebagai variabel bebas dan volume penjualan adalah variabel tidak bebas.

Bentuk persamaan dengan menyatakan pengaruh antara frekuensi kegiatan *personal selling* (X) dengan volume penjualan (Y) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

Untuk menghitung nilai parameter a dan b digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Sedangkan koefisien korelasi sederhana dapat dihitung sebagai

berikut :

$$b = \frac{5 (3161.572) - (1.866) (8397)}{5 (702.026) - (1.866)^2}$$

$$b = \frac{15.807.860 - 15.668.802}{3.510.130 - 3.481.956}$$

$$b = \frac{134.058}{28.174}$$

$$b = 4,76$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{8397 - 4,76 (1.866)}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

Sedangkan besarnya nilai a dapat ditentukan sebagai berikut :

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = \frac{8392 - 8.882,16}{5}$$

$$a = 97,03$$

Sehingga persamaan regresi menjadi :

$$Y = -97,03 + 4,76 (X)$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi di atas maka dapat

dijelaskan sebagai berikut :



a = 97,03, menunjukkan bahwa volume penjualan kosmetik sebesar 134 per tahun yang tidak dapat dijelaskan frekuensi kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan selama ini.

b = 4,76 menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1 x frekuensi kegiatan *personal selling* akan berdampak pada kenaikan volume penjualan sebesar 4,76 kanton.

4.5 Analisis Koefisien Korelasi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keeratn hubungan antara pengaruh kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan. Untuk itu dapat dilakukan perhitungan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.3 Regresi Kegiatan *Personal Selling* Dengan Volume Penjualan Tahun 1999 s/d 2003

Tahun	Jumlah Frekuensi Kegiatan <i>Personal Selling</i>	Volume Penjualan	X ²	Y ²	XY
1999	330	1380	108.900	1.904.400	455.400
2000	348	1518	121.104	2.304.324	528.264
2001	369	1708	136.161	2.917.264	630.252
2002	394	2049	155.236	4.198.401	807.306
2003	425	1742	180.625	3.034.564	740.350
	1866	8397	702.026	14.358.953	3.161.572

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi sederhana dapat ditentukan melalui persamaan sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5 (3.161.572) - (1866) (8397)}{15.807.860 - 15.668.802}$$

$$r = \frac{\sqrt{5 (702.026) - (1866)^2} \sqrt{5 (14.358.953) - (8397)^2}}{139.058}$$

$$r = \frac{\sqrt{3510.130 - 3481.956} \sqrt{71.794.765 - 70.509.609}}{139.058}$$

$$r = \frac{\sqrt{28.174} \sqrt{1.285.156}}{139.058}$$

$$r = \frac{167,85 \times 1.133,65}{139.058}$$

$$r = \frac{190.283}{190.283}$$

$$r = 0,73^2$$

$$r^2 = 0,5329$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai r mendekati 1 atau sebesar 0,73 berarti mempunyai hubungan yang sangat erat serta searah antara jumlah frekuensi kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui tingkat atau derajat pengaruh frekuensi kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan maka perlu diketahui koefisien determinasi dengan rumus r^2 yakni $(0,73)^2 = 0,5329$ atau 53,29 % berarti pengaruh frekuensi kegiatan *personal selling* terhadap volume penjualan sebesar 53,29 %. Sedangkan faktor-faktor lain sebesar 1 % terhadap tingkat penjualan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan penulis memberikan beberapa simpulan yaitu sebagai berikut :

1. CV. Sejati Kosmetik memiliki masa depan yang cerah dalam memasarkan kosmetik karena hasil penjualan menunjukkan kenaikan rata-rata 6,88 % selama kurun waktu 1999 sampai dengan tahun 2003.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di mana $r = 0,73$ atau mendekati satu berarti mempunyai hubungan yang sangat erat antara frekuensi kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi antara kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan yakni $r^2 = (0,73)^2 = 0,5329$ atau 5329 % berarti pengaruh frekuensi kegiatan *personal selling* terhadap volume penjualan sebesar 53,29 %. Sedangkan faktor-faktor lain sebesar 1 % terhadap tingkat penjualan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5.2 Saran-Saran

Dari hasil analisis tersebut di atas maka penulis akan mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan pada masa yang akan datang, maka hendaknya perusahaan juga menambah kegiatan *personal selling* sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya memperhatikan kegiatan promosi melalui *personal selling* agar dapat lebih memperluas daerah pemasaran dalam penjualan kosmetik.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P, 2002, **Dasar-dasar Pemasaran**, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, Penebit : Alfabeta, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 1999, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, cetakan keenam, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Chandra Gregorius; 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Charles W. Lamb; 2001, **Pemasaran**, buku 1, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Fuad .M. dkk; 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi revisi, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo; 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Harper W. Boyd dkk; 2000, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, jilid 2, edisi kedua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hasan, M. Iqbal, 2002, **Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)**, Edisi kedua, Cetakan pertama, Penerbit : PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip; 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Milenium, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Swastha Basu, dan T. Hari Handoko; 2000, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy; 2002 **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

**ANALISIS BIAYA PERIKLAMAN TERHADAP PENCAPAIAN
TARGET PENJUALAN PADA PT. SAMPOERNA Tbk,
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan Oleh :
SYAMSURIADI
45 99 012 079

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS " 45 "
MAKASSAR
2005**