

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN RUMAH
PADA PT. BUMIHJAU PERMATA JAYA
DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

MATELDHA DATULANGI

45 00 012 021

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

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

2005

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN RUMAH PADA PT. BUMI HIJAU
PERMATAJAYA DI MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : MATELDHA DATULANGI

NO. STAMBUK : 45 00 012 021

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


PROF. DR. H. A. KARIM SALEH


SERI SURIANI, SE

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"**

KETUA JURUSAN MANAJEMEN


HAERUDDIN SALEH, SE, MSI


HERMINAWATY A, SE, MM

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Senin, 21 Nopember 2005

Skripsi Atas Nama : **MATELDHA DATULANGI**

No. Stambuk / NIRM : 45 00 012 021

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof DR. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45" Makassar)

(.....)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")

(.....)

Sekretaris : **Faridah, SE, Ak**

(.....)

Anggota Penguji : 1. **Prof. DR. H.A. Karim Saleh.**

(.....)

2. **Drs. Palipada Palisuri, M.Si.**

(.....)

3. **Miah Said, SE, M.Si**

(.....)

4. **Seri Suriani, SE**

(.....)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
DAFTAR ISI	iv
KATA PENGANTAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II. Tinjauan Pustaka	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Promosi	7
2.1.3. Pengertian Personal Selling	10
2.1.4. Bentuk-bentuk Personal Selling	13
2.1.5. Komponen Personal Selling	15
2.1.6. Prinsip-prinsip Dasar Personal Selling	16
2.1.7. Pilihan Sales Executive (Personal Selling)	18
2.1.8. Ciri khusus Pekerjaan Personal Selling	21

2.1.9. Prosedur Merekrut Tim Personal Selling	24
2.1.10. Melatih Tim Personal Selling	28
BAB III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	35
3.2. Metode Pengumpulan Data	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Metode Analisis	36
3.5. Definisi Operasional I	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	40
4.1.3. Kegiatan Usaha PT. Bumihijau Permatajaya ..	49
4.1.4. Pilihan Personal Selling	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran-saran	60
DAFTAR PUSTAKA	



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik kendatipun jauh dari kesempurnaan.



Penulis banyak memperoleh bantuan di dalam penulisan skripsi ini baik secara material maupun spiritual. Demikian halnya penulis berkewajiban mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Orang tua penulis yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik serta memberikan kasih sayang kepada penulis
2. **Bapak Prof. DR. H. A Karim Saleh dan Ibu Seri Suriani, SE**, Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya di dalam memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. **Bapak H. Andi Sose, purn**, Selaku ketua yayasan Universitas "45" Makassar
4. **Bapak Prof. DR. Abu Hamid**, Selaku Rektor Universitas "45" Makassar
5. **Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
6. **Ibu Herminawati, SE, MM**, Selaku Ketua Jurusan Manajemen
7. Bapak, Ibu Dosen, yang telah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, Kepala Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan

- beserta stafnya dan seluruh karyawan yang termasuk dalam lingkungan Universitas "45" Makassar
8. Bapak pimpinan PT Bumi hijau Permatajaya di Makassar beserta karyawan yang telah menerima penulis dalam rangka pengumpulan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
 9. Kepada Ibu Penasehat Akademik, kakak, suami, serta rekan-rekan penulis yang telah memberi bantuan/dorongan dengan penuh keikhlasan sehingga penulis dapat menyelesaikan studynya pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritikan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Makassar, Nopember 2005

penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena itu, seorang pengusaha harus selalu proaktif untuk melihat adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dalam waktu yang relatif cepat.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu peluang atau kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menanggapi secara baik, sehingga konsumen atau masyarakat yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan merasa puas karena terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila tanggapan itu dilakukan dengan baik, berarti akan berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan perusahaan dan meningkat pula laba perusahaan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya di pasar, karena produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon pembeli atau konsumen, agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itulah, aktivitas dalam mempromosikan barang atau

jasa yang ditawarkan, dapat dilakukan melalui suatu pilihan diantara variabel-variabel *promosional mix* atau bauran promosi yang antara lain terdiri dari periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan.

Salah satu kebijakan promosi yang biasa diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen adalah dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan harapan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dan calon pelanggan yang lebih dikenal dengan kegiatan *personal selling*.

Demikian halnya dengan PT. Bumihijau Permatajaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang developer. Dalam upaya untuk membentuk pemahaman pelanggan akan produk yang ditawarkan, pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah para wiraniaga yang memiliki keterampilan dan mempunyai dedikasi yang tinggi berusaha untuk melakukan pendekatan secara individu dengan konsumen yang menjadi target penjualan.

Selanjutnya akan disajikan data besarnya biaya *personal selling* dalam tahun 2000 s/d tahun 2004 yang dapat ditentukan melalui tabel dibawah ini:

TABEL 1.1.
 BESARNYA VOLUME PENJUALAN DAN *PERSONAL SELLING*
 PADA PT. BUMIHIJAU PERMATAJAYA DI MAKASSAR
 TAHUN 2000 s/d TAHUN 2004

Tahun	Volume Penjualan Dalam (Unit)	Perkembangan Penjualan	Personal Selling (org)	Perkembangan Jumlah Personal Selling
		%		%
2000	98	-	9	-
2001	102	4,08	8	-0,125
2002	108	5,89	11	0,273
2003	116	7,41	11	0
2004	111	-4,31	11	0
Rata-rata Penjualan		3,27		

Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya di Makassar

Personal Selling inilah yang merupakan penentu keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Begitu pentingnya peranan *personal selling* maka penulis melakukan penelitian tentang *personal selling* dengan judul :

“Analisis Pengaruh *Personal Selling* dalam peningkatan volume penjualan pada PT. Bumihijau Permatajaya di Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Bumi Hijau Permatajaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui komponen-komponen biaya *personal selling* pada PT. Bumi Hijau Permatajaya.
- b. Untuk mengetahui komponen-komponen biaya yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memberikan bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai biaya *personal selling* yang dilakukan dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan.
- b. Sebagai salah satu masukan bagi kalangan akademik dalam mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapat, khususnya mengenai *personal selling* pada PT. Bumi Hijau Permatajaya di Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

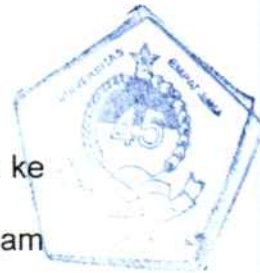
2.2.1 Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas akhir 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 didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan 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 kesediaan untuk membeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Nilai adalah



Perkiraan kosnumen 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 Stanton yang dikutip oleh Fuad (2001:120) bahwa:

“Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan 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 ini dari pemasaran, mencakup peroleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, ada lima persyaratan yang harus dipenuhi yang menurut Kotler (2002 L 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 dengan dikehendakinya.

Menurut Marius P. Angipora (2002:5) berpendapat lain mengenai 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. (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 badan negara.

2.1.2 Pengertian Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara cepat, 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. Ketidakberhasilan 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 pertambahan dalam pemasaran".

2.1.3 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 penjualan 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 (2000 : 65) mengemukakan pengertian *personal selling* sebagai berikut suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk 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, penyeliaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

2.1.4 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 langgan.

5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada *chain store* dan perdagangan industri dalam jumlah besar.

6. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

2.1.5 Komponen *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam komponen-komponen *personal selling* menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:240) yaitu sebagai berikut:

1. *Door to door selling*
2. *Mail Order*
3. *Telephone selling*
4. *direct selling*"



2.1.6 Prinsip-prinsip dasar *Personal Selling*

Prinsip-prinsip dasar *Personal selling* adalah menurut Buchari Alma (2002: 142-143) yaitu:

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisir Penjualan
4. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi”.

Untuk lebih jelasnya dari prinsip-prinsip dasar *Personal selling* yang dikemukakan oleh Buchari Alma akan diuraikan sebagai berikut:

Ad.1. Persiapan yang matang

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

- b. Mengenai langganan dan calon pelanggan

Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habit*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habit* 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.

Ad.2 Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

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

Ad.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

Ad.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.

2.1.7 Pilihan *Sales Executive* (*Personal Selling*)

Sales executives versus sales executives komisioner. Strategi penting lain dalam rencana penjualan adalah memilih golongan *sales executives* yang disertai tugas mendistribusikan produk. Berdasarkan status mereka *sales executives* dibagi menjadi dua golongan, yaitu *sales executives* sendiri dan *sales executives komisioner*.



Golongan *sales executives* sendiri direkrut perusahaan. Mereka berstatus sebagai karyawan. Tanpa izin perusahaan, mereka tidak mengerjakan tugas perusahaan lain. Perusahaan melatih, membimbing dan memonitor kinerja mereka. Sebagai balas jasa mereka menerima gaji, komisi penjualan, bonus, jaminan sosial dan biaya perjalanan. Gaji dan jaminan sosial mereka merupakan beban biaya tetap perusahaan. Sedangkan komisi penjualan, bonus dan biaya perjalanan merupakan biaya variabel.

Di lain pihak *sales executives komisioner* bukan karyawan perusahaan. Mereka bertindak sebagai "agen penjualan", membantu satu atau beberapa perusahaan menjualkan produk. Balas jasa, *sales executives komisioner* adalah komisi penjualan. Besar persentase komisi penjualan ditentukan dalam perjanjian mereka dengan perusahaan yang mereka ageni. *Sales executives komisioner* menerima balas jasa hanya apabila berhasil menjualkan produk. Mereka menanggung biaya perjalanan dan penyimpanan persediaan barang. Sesuai dengan isi perjanjian kadang-

kadang mereka juga menanggung potongan harga produk, yang dijual kepada distributor. Bagi perusahaan pemilik produk komisi penjualan yang diberikan kepada *sales executives* komisioner merupakan biaya variabel.

Keputusan memilih golongan *sales executives* mana akan diserahi tugas mendistribusikan, ditentukan oleh kebutuhan atau manfaat dan beban biaya yang ditanggung perusahaan. Keputusan memilih golongan *sales executives* juga dipengaruhi kondisi skala perusahaan. Tidak sedikit perusahaan kecil memusatkan seluruh sumber dana dan daya yang mereka miliki untuk menghasilkan produk yang kompetitif. Mereka menyusun strategi produk, harga dan promosi yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Selanjutnya mereka mempercayakan distribusi produk kepada *sales executives* komisioner atau agen tunggal. Bagi perusahaan kecil dengan fasilitas distribusi, jumlah dana modal kerja dan karyawan yang serba terbatas, mempercayakan distribusi produk kepada *sales executives* komisioner dapat lebih bermanfaat daripada dilakukan sendiri.

Bagi perusahaan besar dengan jalur dan fasilitas distribusi fisik serta keuangan yang kuat, dengan jumlah seri produk yang banyak dan pertumbuhan penjualan yang stabil, lebih bermanfaat mempekerjakan *sales executives* sendiri. Ada kemungkinan perusahaan besar mempergunakan kombinasi kedua-duanya. Untuk mayoritas daerah pemasaran produk mereka mempekerjakan *sales executives* sendiri. Sedangkan untuk distribusi

produk di daerah pemasaran terpencil, diserahkan kepada *sales executives* komisioner.

Kelamahan utama strategi mempercayakan distribusi produk kepada *sales executives* komisioner adalah perusahaan kehilangan kebebasan mengarahkan dan mengawasi kegiatan distribusi produk. Hal itu disebabkan karena *sales executives* komisioner bukan karyawan perusahaan. Di samping itu banyak *sales executives* komisioner menjualkan produk beberapa perusahaan mereka ageni. Mereka cenderung mendahulukan penjualan produk perusahaan yang paling menguntungkan.

Banyak pakar mengutarakan keberhasilan program penjualan produk dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan mempekerjakan tim *sales executives* yang mumpuni. Nama lain *sales executives* beraneka ragam; tergantung dari bidang usaha perusahaan dimana mereka bekerja dan calon pembeli apa yang mereka layani. Tergantung dari kedua faktor tersebut jabatan *sales executives* dapat disebut *sales engineer, account officer, account executive, sales representative, counter sales executive, detailman, medical representative, door to door salesman* ataupun salesman. Mereka menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir atau menjual produk kepada para pembeli institusional.

Keberhasilan perusahaan mempekerjakan tim *sales executives* dalam melayani kebutuhan dan keinginan para pelanggan itu, menjadi salah satu tanggung jawab utama para manajer penjualan.

Batu fondasi membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan kepada sales executive yang melayani mereka. Dalam bukunya *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Siswanto Sutojo mensitir ungkapan para pengusaha barat "No trust no business", tanpa kepercayaan tidak akan terjadi transaksi bisnis. Sebaliknya "Big trust creates big business", kepercayaan yang besar dari para pelanggan dapat menghasilkan bisnis (dan keuntungan) yang besar. Hubungan bisnis dengan pelanggan dapat berlangsung lama bilamana pelanggan mempercayai apa yang dikatakan dan dijanjikan sales executive.

2.1.8 Ciri Khusus Pekerjaan Sales Executive

Sebagai pekerjaan sales executive mempunyai ciri-ciri khusus yang jarang ditemui dalam pekerjaan rekan-rekannya dipabrik atau di kantor. Ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pola Kerja Lapangan

Sales executive termasuk pekerja lapangan. Sebagian besar jam kerjanya mereka habiskan di lapangan, mengunjungi calon pembeli dan pelanggan.

Seperti halnya pelaut, pilot kapal terbang niaga dan pramugari udara tidak sedikit jumlah sales executive yang sehari-hari bepergian ke luar kota dan berpisah dengan keluarganya. Untuk mengejar target penjualan yang menentukan bersama atasan langsungnya, tidak sedikit di antara mereka itu berangkat kerja pagi sekali dan pulang ke rumah atau

tempat penginapannya sampai larut malam. Perjalanan dinas yang intensif tersebut dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mentalnya serta keharmonisan hubungan dengan keluarga.

b. Mewakili Perusahaan

Di hadapan calon pembeli dan pelanggan pada khususnya serta masyarakat pada umumnya, sales executive mewakili perusahaan yang mempekerjakannya. Calon pembeli dan pelanggan menilai produk yang ditawarkan dan produsernya dari kesan yang diciptakan sales executive selama proses penjualan.

Sales executive yang tidak profesional dapat menurunkan citra perusahaannya, terutama di daerah atau rayon pemasaran yang mereka layani.

c. Tanpa Supervisi Langsung

Karyawan bagian produksi, pabrik, personalia dan keuangan bekerja di bawah supervisi dari atasan langsung mereka. Apabila menemukan problem yang tidak dapat dipecahkan sendiri mereka dapat bertanya kepada atasannya atau kepada rekan sekerja.

Tidak demikian halnya dengan sales executive. Pada saat melakukan presentasi penjualan di depan calon pembeli atau pelanggan mereka bekerja sendiri. Tidak seorang atasannya pun mengetahui apa saja yang mereka lakukan di depan calon pembeli. Apabila mendapatkan problem mendadak mereka harus memecahkannya sendiri.



UNIVERSITAS
BOSOWA

d. Wewenang Membelanjakan Uang Perusahaan

Dalam batas-batas tertentu *sales executive* mempunyai wewenang membelanjakan uang perusahaan. Mereka mempunyai wewenang mengeluarkan biaya perjalanan (penginapan, makan, bensin, uang parkir, uang toll dan sebagainya). Pada banyak perusahaan *sales executive* juga diberi wewenang sampai batas tertentu, *sales executive* harus menjaga efektifitas dan efisiensi pembelanjaan uang yang dipercayakan perusahaan.

e. Tekanan Mental

Dalam menjalankan tugasnya tidak jarang secara berturut-turut *sales executive* menemui banyak calon pembeli yang tidak tertarik pada produk mereka. Padahal di lain pihak mereka dikejar-kejar target penjualan yang ditetapkan perusahaannya.

Kalau hal itu berlangsung terlalu lama, tidak mustahil *sales executive* yang bersangkutan memikul beban mental yang berat. Beban mental tersebut akan dirasakan lebih berat lagi apabila *sales executive* bekerja atas dasar komisi penjualan saja.

f. Memiliki Kepribadian Unggul

Agar dapat menjadi anggota tim penjualan yang dapat diketengahkan, seorang *sales executive* perlu memiliki kepribadian unggul. Paul. J Micali penulis buku *The Lacy Techniques of Salesmanship* mengutarakan empat kepribadian unggul yang perlu dimiliki setiap orang *sales executive*, yaitu :

(a) Merak ati dan menyenangkan – *the engaging personality*, (b)

Meyakinkan – *the assuring personality*, (c) Berwibawa – *the compelling personality*, dan (d) Dinamis – *the dynamic personality*.

2.1.9 Prosedur Merekrut Tim *Sales Executive*

Mengingat peranan dan ciri khusus pekerjaan *sales executive* di atas, merekrut dan menseleksi *sales executives* tidak dapat dikerjakan secara asal-asalan. Agar dapat efektif kegiatan merekrut *sales executives* wajib direncanakan dengan baik. Merekrut dan menseleksi tim *sales executives* yang tidak direncanakan secara baik, dapat menghasilkan barisan *sales executives* yang sebenarnya tidak memenuhi persyaratan dan kebutuhan perusahaan.

Agar efektif kegiatan merekrut tim *sales executives* hendaknya dilakukan dengan prosedur tertentu. Prosedur tersebut terdiri dari empat langkah berurutan, yaitu :

a. Menganalisis Pekerjaan (job analysis)

Sebelum manajer penjualan dapat merekrut pelamar *sales executives* yang dibutuhkan perusahaannya, mereka harus mengetahui hal-hal khusus yang bersangkutan dengan lowongan pekerjaan yang perlu diisi itu. Untuk memenuhi hal itu mereka wajib menganalisis pekerjaan *sales executives* yang akan mereka rekrut. Analisis pekerjaan itu sendiri (a) Penentuan tugas-tugas yang akan dikerjakann *sales executives*, (b) Tanggung jawab mereka, (c) Kualifikasi minimal yang diperlukan untuk

menjalankan tugas itu, (d) Kondisi atau situasi khusus yang bersangkutan dengan pekerjaan.

Analisis pekerjaan tersebut di atas wajib dilakukan secara realistis. Sebagai contoh jenis tugas yang akan dikerjakan sales executives baru hendaknya tidak melebihi batas kemampuan sales executives yang telah lama dipekerjakan perusahaan. Untuk menentukan beban tugas para sales executives baru yang realistis, ada baiknya manajer melakukan hal-hal yang berikut.

- Menganalisis lingkungan kerja sales executives. Sebagai contoh bagaimana sifat umum calon pembeli dan pelanggan yang akan dilayani sales executives. Contoh lain bagaimana tingkat persaingan pasar produk yang akan mereka jual.
- Mengikuti beberapa orang sales executives lama ketika mereka mengunjungi calon pembeli dan pelanggan. Selama perjalanan penjualan tersebut manajer penjualan mencatat apa saja yang secara efektif dan efisien dikerjakan para sales executives.
- Menanyakan kepada beberapa orang pelanggan utama, tentang apa saja yang diperlukan sales executives untuk melayani pesanan pembelian mereka secara memuaskan.

b. Menyusun uraian pekerjaan (set up job description)

Hasil analisis pekerjaan di atas menjadi bahan masukan manajer penjualan dalam menyusun uraian pekerjaan sales executives yang akan mereka rekrut. Dalam manajemen tim sales executives uraian pekerjaan

di atas tidak hanya dipergunakan untuk merekrut dan menseleksi para pelamar pekerjaan yang ditawarkan.

Uraian pekerjaan juga dipergunakan sebagai bahan masukan dalam menyusun program training, pemberian balas jasa dan evaluasi kinerja. Uraian pekerjaan juga dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk memberhentikan seorang sales executive yang kinerjanya tidak memenuhi standar.

Mengingat berbagai macam kegunaan tersebut hendaknya manajer penjualan menyusun uraian pekerjaan sales executives secara tertulis. Uraian pekerjaan yang baik memuat hal-hal yang berikut.

- Kepada siapa sales executives bertanggung jawab
- Tugas dan tanggung jawab mereka
- Siapa dan dimana calon pembeli dan pelanggan yang wajib mereka layani
- Standar kinerja
- Manfaat teknis dan ekonomis produk yang wajib mereka tonjolkan kepada calon pembeli dan pelanggan.

c. Menentukan standar kualifikasi pekerjaan (set up job qualifications)

Tugas dan tanggung jawab sales executive yang disusun dalam uraian pekerjaan menjadi pegangan bagi manajer penjualan dalam menentukan kualifikasi pekerjaan yang wajib dipenuhi pelamar. Prof. Rolph E. Andersen *op cit* mengutarakan menentukan kualifikasi pekerjaan merupakan bagian yang paling sulit dalam prosedur rekruting tim sales

executives. Hal itu disebabkan karena obyek rekruting sales executives adalah manusia. Padahal didunia ini manusia tidak pernah sama. Oleh karena itu kualifikasi pekerjaan yang dengan mudah dapat dipenuhi seorang pelamar, belum tentu dapat dipenuhi oleh pelamar lain. Rolph mengajukan dua syarat umum yang perlu dimasukkan dalam kualifikasi pekerjaan, yaitu latar belakang pendidikan dan pengalaman.



d. Merekrut pelamar (recruiting applicants)

Tujuan program rekrutmen sales executives adalah mengumpulkan pelamar yang dapat memenuhi kualifikasi pekerjaan dalam jumlah yang optimal. Jadi bukan semata-mata mengumpulkan sebanyak mungkin pelamar. Oleh karena itu cara mengundang pelamar wajib diupayakan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik pelamar yang berbakat.

Kebanyakan manajer penjualan mengenal beberapa sumber calon sales executives yang mereka inginkan. Secara umum sumber calon sales executives terdiri dari :

- Sumber intern perusahaan,
- Perusahaan saingan,
- Lembaga pendidikan, dan
- Iklan panggilan.

e. Menseleksi pelamar (selecting prospects)

Manajer penjualan wajib memisahkan para pelamar yang tidak memenuhi kualifikasi pekerjaan dengan mereka yang dapat memenuhi. Para pelamar yang riwayat hidupnya dapat memenuhi kualifikasi pekerjaan

diproses lebih lanjut ke tahap seleksi. Proses seleksi pelamar itu sendiri terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

- Pengisian formulir pendaftaran
- Wawancara pertama
- Penelitian dokumen lamaran
- Test psikologis
- Pemeriksaan kesehatan
- Penawaran jabatan dan balas jasa kepada pelamar.

2.1.10 Melatih Tim Sales Executives

a. Manfaat Program Latihan

Mendapatkan sales executives yang berbakat saja tidak cukup. Setelah berhasil memperoleh sales executives yang dicari, manajer penjualan wajib melatih mereka. Melatih tim sales executives secara terencana dan terarah tidak kalah penting peranannya dengan mendapatkan sales executives yang berbakat.

Sales executives yang terlatih dengan baik mengurangi keluhan pelanggan yang merasa tidak dilayani secara profesional. Sales executives yang terlatih mampu menjelaskan produk secara memuaskan dan menyetengahkan manfaat produk bagi calon pembeli. Dengan demikian hubungan bisnis dengan pelanggan terjaga.

Program latihan yang berhasil dapat mengurangi rasa frustrasi sales executives karena terlalu sering gagal menghadapi calon pembeli dan

pelanggan. Dengan demikian jumlah sales executives yang mengundurkan diri karena putus asa menjalankan tugas juga dapat ditekan seminimal mungkin.

Program latihan dapat meningkatkan moral dan rasa percaya diri sales executives. Bilamana sales executives mengetahui apa yang perlu dilakukan agar tugas mereka berhasil, antusiasme melakukan tugas itu dan rasa percaya diri akan meningkat.



Program latihan tidak hanya dibutuhkan sales executives baru. Tim sales executives lamapun membutuhkan training penyegaran. Pengalaman (baik dan buruk) mereka dapat dibahas dalam training. Dengan demikian pengalaman buruk tidak berulang, pengalaman baik dapat ditularkan kepada rekan sekerja. Program training penyegaran disusun berdasarkan hasil analisis kinerja tim executives dibandingkan dengan uraian pekerjaan mereka masing-masing.

b. Topik Program Latihan

Topik yang akan dibahas selama program latihan tidak sama. Topik untuk latihan tim sales executives baru sudah barang tentu berbeda dengan topik yang diajarkan dalam training penyegaran. Berikut ini disajikan beberapa topik yang biasa dibahas dalam program latihan sales executives.

- Pengetahuan tentang produk yang dijual (product knowledge)
- Orientasi tentang pasar (market-industry orientation)
- Orientasi tentang perusahaan (company orientation)

- Teknik menjual (selling techniques)
- Lain-lain (other topics)

c. Penyelenggaraan Program Latihan

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan manajer penjualan dalam kaitannya dengan penyelenggaraan program latihan. Ketiga hal ini tersebut adalah :

- Waktu penyelenggaraan

Waktu penyelenggaraan latihan bagi sales executives lama tidak boleh terlalu lama. Hal itu disebabkan karena waktu penyelenggaraan latihan mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan produk dan penghasilan masing-masing sales executive.

Semakin lama penyelenggaraan program latihan bagi sales executives lama, semakin lama pula mereka tidak terjun ke pasar menawarkan produk. Hal itu akan menurunkan jumlah hasil penjualan produk dan penghasilan sales executives (dalam bentuk komisi penjualan). Kalau mungkin program latihan penyegaran hendaknya diselenggarakan secara singkat, satu atau dua hari saja.

- Tempat penyelenggaraan latihan

Penyelenggaraan program latihan sales executives dapat dilakukan secara tersentralisir atau di-desentralisir. Pada penyelenggaraan program latihan tersentralisir, latihan diselenggarakan oleh dan bertempat di kantor pusat. Sedangkan penyelenggaraan program latihan yang di-desentralisir,

program diselenggarakan oleh kantor cabang (dengan dukungan kantor pusat) dan diselenggarakan di kantor cabang.

Salah satu manfaat penyelenggaraan program latihan secara tersentralisir (apalagi perusahaan mempunyai Pusdiklat) adalah dapat dipergunakannya peralatan latihan yang komplit dan canggih. Dengan demikian visualisasi apa yang diajarkan dapat dilakukan lebih cermat.

Penyelenggaraan latihan secara tersentralisir memberi kesempatan kepada para sales executives dari kantor-kantor cabang untuk mengetahui kantor pusat perusahaan mereka.

Hal itu dapat meningkatkan rasa bangga bekerja pada perusahaan mereka dan meninggikan moral kerja. Salah satu konsekwensi penyelenggaraan latihan secara tersentralisir adalah tingginya biaya perjalanan dan penginapan yang harus dipikul perusahaan untuk mengumpulkan para sales executives ke kantor pusat atau pusdiklat

- Metode latihan

Metode latihan sales executives yang terbaik adalah kombinasi antara lecturing, diskusi kelompok (studi kasus), role playing dan simulation games. Namun untuk menyelenggarakan latihan dengan metode kombinasi ini diperlukan satu tim pengajar yang berpengalaman. Kebanyakan perusahaan tidak dapat melakukan itu sendiri.



d. Evaluasi Hasil Penyelenggaraan Program Latihan

Seperti halnya kegiatan manajemen yang lain hasil penyelenggaraan program latihan tim sales executives perlu dievaluasi. Para manajer penjualan perlu mengevaluasi apakah waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan perusahaan memberikan hasil yang diinginkan.

Evaluasi program latihan dilakukan dua tahap.

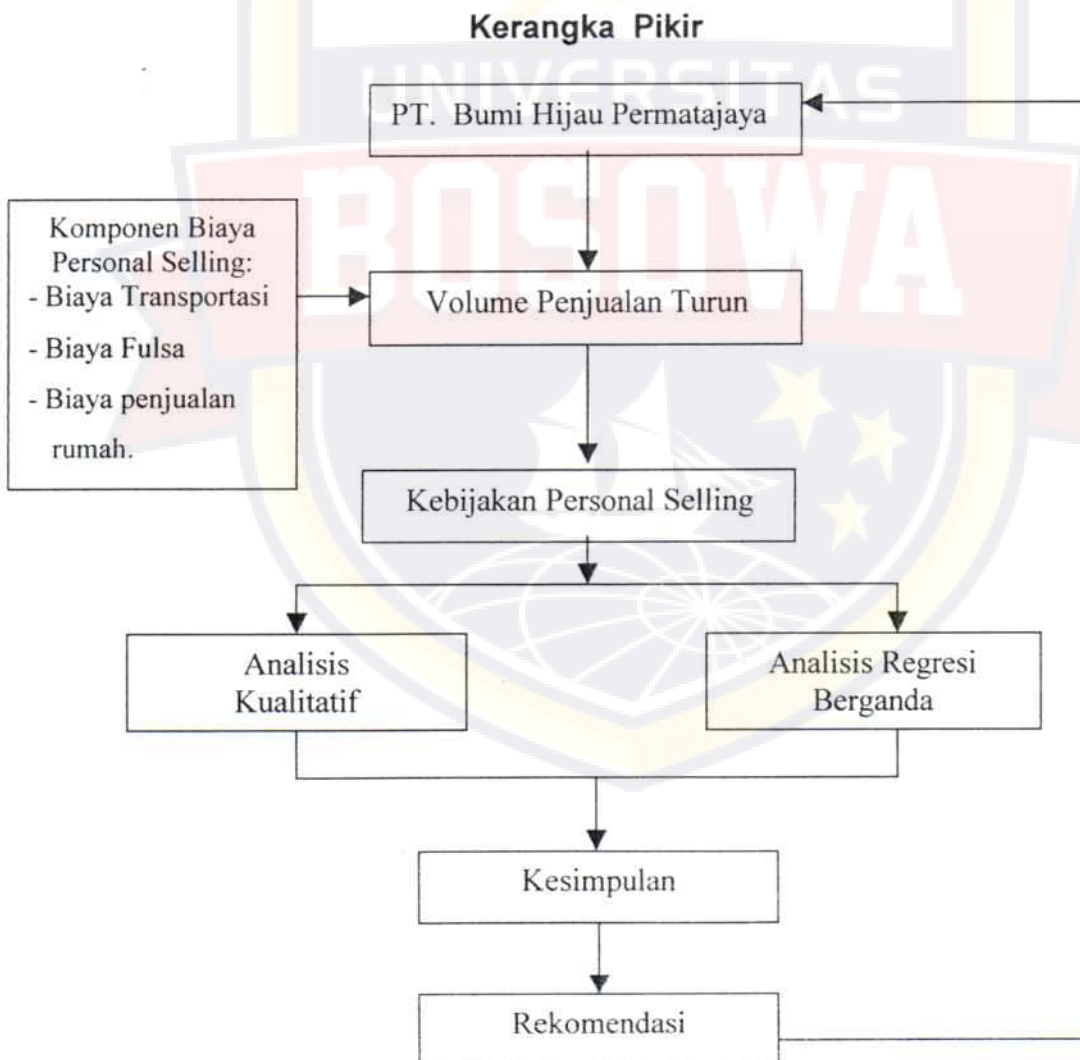
Evaluasi tahap pertama dilakukan pada akhir penyelenggaraan program. Evaluasi ini menyangkut bagaimana para peserta menilai program tersebut. Apakah setelah mengikuti latihan pengetahuan praktis mereka tentang produk yang mereka tawarkan, pasar-sektor usaha, perusahaan, teknik penjualan dan administrasi penjualan meningkat. Apakah latihan tersebut telah menambah wawasan mereka tentang tugas dan tanggung jawab sales executive. Bagaimana pendapat mereka tentang para pengajar. Bagaimana pengetahuan pengajar tentang subyek yang diajarka. Bagaimana bobot mereka sebagai nara sumber dan keahlian memimpin diskusi di dalam kelas. Evaluasi kinerja tenaga pengajar diperlukan untuk memutuskan apakah pada penyelenggaraan program latihan selanjutnya, mereka masih dipercaya sebagai pengajar. Evaluasi tahap kedua dilakukan beberapa bulan sesudah penyelenggaraan latihan.

Setelah beberapa bulan penyelenggaraan program latihan dievaluasi bagaimana rata-rata kinerja para sales executives. Apakah hubungan bisnis mereka dengan para pelanggan meningkat lebih baik. Apakah jumlah sales executives yang mengundurkan diri karena putus asa menjalankan tugasnya

menurun. Bagaimana perkembangan jumlah pembeli baru, bagaimana jumlah hasil penjualan produk, bagaimana pula semangat kerja para sales executives, bagaimana cara mereka menyusun rencana penjualan dan perjalanan.

2.2 Kerangka Pikir

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



2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa *sales executive komisioner* lebih besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan di bandingkan *sales executive* sendiri pada PT. BumiJau Permatajaya di Makassar”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian merupakan suatu cara yang obyektif dan sistematis untuk menemukan pemecahan terhadap masalah yang diajukan. Cara yang sistematis dimaksud adalah proses pengumpulan data, pencatatan, menganalisis data serta menyajikan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dipusatkan pada PT. Bumihijau Permatajaya, Makassar sebagai obyek penelitian yang berlokasi di Kota Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

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

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- 1). Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka atau hitungan seperti besarnya volume penjualan, besarnya biaya personal selling serta data lainnya yang menunjang pembahasan skripsi ini.
- 2). Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh perusahaan bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk keterangan-keterangan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas dari masing-masing bagian dalam perusahaan.



2. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data internal yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan, yang meliputi:

- 1). Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari PT. Bumihijau Permatajay, Makassar dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan pembahasan skripsi.
- 2). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pimpinan dan karyawan perusahaan dalam bentuk dokumen-dokumen yang disediakan perusahaan atau laporan-laporan yang ada di perusahaan yang terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Metode Analisis

Adapun metode analisis dalam pembahasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

Untuk menguktikan hipotesis yang dikemukakan penulis, maka metode analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis kualitatif, strategi personal selling hubungannya dengan volume penjualan.

b. $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

Dimana =

X_1 = Sales executive sendiri

X_2 = Sales executive komisioner

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Variabel Regresi

3.5 Definisi Operasional

Definisi variabel yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini yaitu:

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen) sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Promosi adalah kombinasi dari strategi perusahaan yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

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 membelinya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Pada tahun 1986 PT. Bumihijau Permatajaya masih menjadi anak perusahaan PT. Timur Rama di Makassar. Bergerak di bidang kontraktor dan pengembangan. Kesuksesan PT. Timur Rama dalam pengembangan pemukiman khususnya kerja dengan ASABRI dalam mengembangkan perumahan khusus pensiunan ABRI baik di Makassar sendiri maupun di daerah-daerah di Sulawesi Selatan seperti, Barru, Pare-pare, Sengkang dan lain-lain yang dikenal sebagai BTN Pepabri mencapai \pm 8.000 unit mendorong Bapak Samsong Suchayo untuk memisahkan diri.

PT. Bumihijau Permatajaya didirikan pada tanggal 15 September 1989 dengan Akte Notaris Mestariai Habbie, SH. Nomor: 223, selanjutnya dalam rangka melaksanakan kegiatan usaha PT. Bumihijau Permatajaya mengajukan izin operasional dan telah mendapat izin dari Menteri Kehakiman, tanggal 5 Juli 1989 Nomor 02-10256. HI. 01.01 tahun 1989. Dan selain itu PT. Bumihijau Permatajaya telah mendapat pegesahan dari Departemen Perdagangan dengan nomor 2032/80/684 DAN siup No. 18083/20/23/PM/IV/1990 dan kantor Wali Kotamadya (SITU) No. 17341 C/N/C/89.

Pada awal operasinya, perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Samson Sucaho, yang membuat perusahaan ini semakin maju dengan memanfaatkan potensi pasar yang besar, misalnya kerjasama ASABRI Perumcahan Cacat Veteran, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, sehingga perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup cepat.

Akibat perkembangan yang cepat tersebut dan adanya potensi pasar yang besar, memungkinkan perusahaan membuka cabang di daerah-daerah tingkat II, seperti Maros, Bone, Seriggag, Palopo dan lain-lain. Pembukaan cabang ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume usaha dan meningkatkan pendapatan dalam usaha sebagai developer dan sebagai industri pengembang permukiman serta memanfaatkan peluang yang ada.

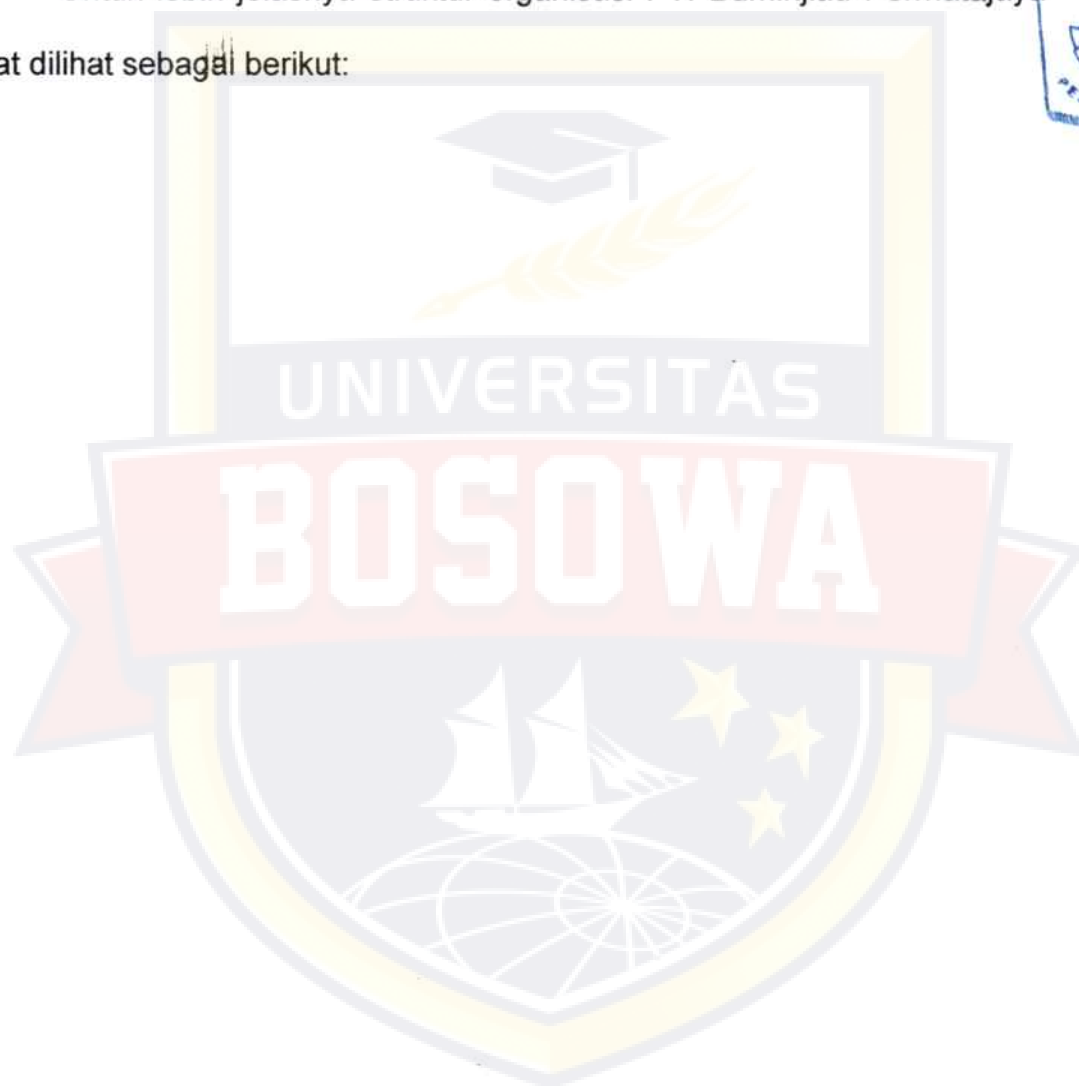
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan Dan Uraian Tugas

Dalam setiap organisasi perusahaan baik besar maupun kecil mutlak diperlukan struktur organisasi yang mantap. Dengan struktur organisasi yang mantap akan dapat memperlancar jalannya suatu perusahaan terutama dalam pembagian dan penetapan pekerjaan yang akan dapat memperlancar jalannya suatu perusahaan terutama dalam pembagian dan penetapan pekerjaan yang akan dilakukan serta tanggung jawab dan wewenangnya.

Dalam suatu badan atau lembaga perlu adanya suatu gambaran secara sistematis agar bagian-bagian itu jelas hubungannya terutama dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, dengan anggapan adanya pembagian

fungsi aktivitas dan perusahaan yang tepat. Langkah-langkah selanjutnya adalah menetapkan tanggungjawab bagian-bagian tersebut. Dengan tujuan operasi yang efisien sesuai dengan syarat yang ada.

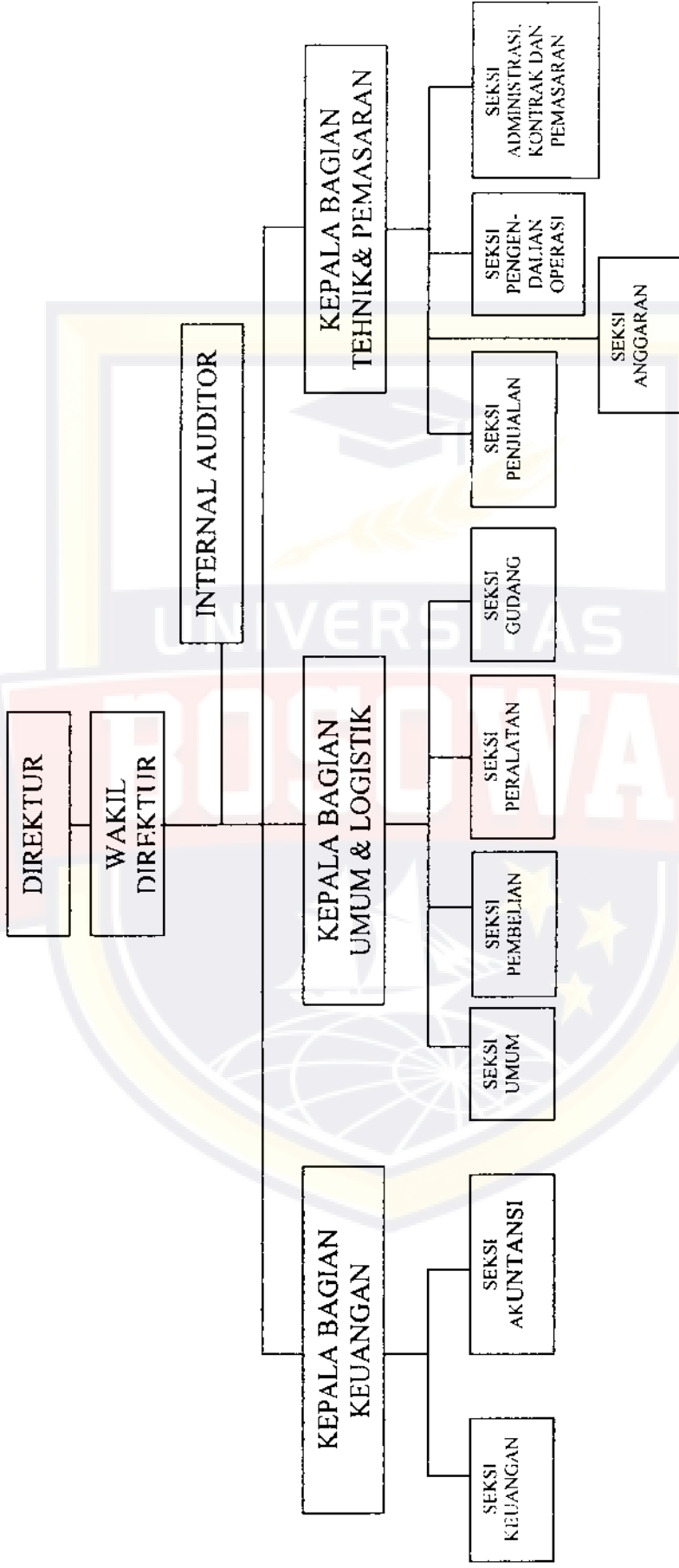
Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Bumihjiau Permatajaya dapat dilihat sebagai berikut:



SKEMA 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT. BUMIHJAU PERMATAJAYA



Sumber : PT. Bumi Hijau Permata Jaya Makassar

Setiap bagian dari struktur organisasi tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidang keahlian masing-masing agar aktivitas kerja perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab setiap karyawan, maka dapat dilihat pembagian tugas dan tata kerja sebagai berikut:

a. Direktur

Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab terutama yang menyangkut masalah kebijakana jangka panjang, tujuan umum perusahaan dan strategi perusahaan. Guna lebih jelasnya disebutkan sebagai berikut:

- Menyusun kebijakan jangka panjang dan strategi perusahaan.
- Menyusun tata kerja sama dengan pihak-pihak diluar perusahaan
- Mengadakan penyusunan umum perusahaan atas kesepakatan para pemilik perusahaan.
- Mengurus masalah-masalah ekstern perusahaan khususnya hubungan dengan pemerintah.

b. Wakil Direktur

Adapun tugas dan tanggung jawab wakil Direktur meliputi:

- Menyelesaikan urusan administrasi umum dan surat menyurat perusahaan.
- Menyelesaikan pajak akhir tahun

- Mengurus semua kegiatan umum dalam kantor dan proyek
- Menangani masalah keamanan, dan transportasi
- Menangani masalah biaya-biaya perbaikan serta laporannya bagi kepentingan perusahaan.
- Bekerja di bawah koordinasi Direktur

c. Internal Auditor

Tugas pokok dan fungsi-fungsi sub bagian internal auditor yaitu melaksanakan kegiatan pengawasan perusahaan dalam rangka tugas pokok satuan organisasi perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan berdasarkan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku serta membuat laporan dalam bidangnya.

d. Kepala Bagian Keuangan

Kepala bagian keuangan, bertugas:

- Mengkoordinir, memimpin dan mengatur kegiatan kerja para kepala seksi dalam bagian keuangan cabang.
- Menyusun program kerja bagian keuangan
- Membuat anggaran tahunan bagian keuangan
- Melakukan hubungan dengan unit-unit kerja lain yang diperlukan.

Kepala bagian keuangan, merupakan pimpinan dari bagian yang mempunyai tiga wewenang dalam melaksanakan tugas lingkungan perusahaan. Kepala bagian keuangan, bertanggungjawab tas

terpeliharanya likwiditas perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada wakil direktur atas pelaksanaan tugas dan kewajiban serta wewenang yang dimilikinya. Kepala bagian keuangan dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seksi keuangan dan seksi pembukuan, dengan tugas dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

1) Seksi Keuangan, mempunyai tugas:

- Menyusun program kerja bagian keuangan perusahaan
- Membuat anggaran tahunan seksi rencana keuangan perusahaan
- Melakukan hubungan dengan unit-unit kerja lain yang diperlukan.

2) Seksi Akuntansi, mempunyai tugas:

- Melakukan jurnal data akuntansi yang telah diverifikasi dan menerima ke bagian akuntansi cabang beserta data lampirannya.
- Membuat laporan performance perusahaan
- Menyusun debt note

e. Kepala Bagian Umum dan Logistik

Kepala bagian umum dan logistik, bertugas:

- Mengkoordinir, memimpin, membina dan mengawasi kegiatan bagian umum dan peralatan.
- Mengatur pengadaan, penyediaan dan penyimpanan bahan-bahan, peralatan, kendaraan dan lain-lain untuk kepentingan perusahaan wilayah dan proyek.

- Mengadakan pengawasan atas pemakaian, pemeliharaan alat-alat perusahaan kendaraan perusahaan.
- Mengatur masalah perincian dan kepegawaian perusahaan.

Kepala bagian umum dan logistik, merupakan pimpinan yang mempunyai tanggung jawab serta wewenang, mengesahkan laporan periode jam pemakaian, investasi dari peralatan dan kendaraan.

Kepala Bagian umum dan logistik dalam pelaksanaan tugasnya dibantu oleh seksi umum, seksi pembelian dan seksi peralatan, dengan tugas sebagai berikut:

1) Seksi Umum, mempunyai tugas:

- Melaksanakan pengurusan masalah perburuhan, kepegawaian dan perijinan
- Membuat inventaris kantor
- Mengurus administrasi kontrak-kontrak
- Melaksanakan penyimpanan

2) Seksi pembelian, mempunyai tugas:

- Mencari dan memberikan informasi harga barang-barang atau alat-alat untuk keperluan pelaksanaan tugasnya sendiri maupun untuk keperluan terhadap proyek serta lainnya.
- Menyelenggarakan administrasi pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3) Seksi peralatan, mempunyai tugas:

- Mengadakan inventaris peralatan perusahaan
- Merencanakan kebutuhan suku cadang untuk peralatan dan kendaraan.
- Melaksanakan penyediaan dan penyimpanan peralatan dan kendaraan untuk cabang wilayah/proyek



4) Seksi gudang, mempunyai tugas:

- Melaksanakan penyimpanan bahan peralatan kendaraan dengan baik di luar maupun di dalam gudang.
- Membuat pencatatan untuk setiap penerimaan maupun pengeluaran bahan, peralatan dan kendaraan dengan baik.

f. Kepala Bagian Teknik dan Pemasaran

Kepala bagian teknik dan pemasaran, bertugas:

- Menyusun mark-up untuk keperluan tender penunjukan oleh Direktur
- Membantu proyek-proyek dalam menentukan metode kerja dan pelaksanaan.
- Mencari, mengumpulkan informasi atau data tentang material, upah, biaya dan sub kontraktor.

Kepala bagian teknik dan pemasaran dalam melaksanakan tugasnya di bantu oleh:

1) Seksi penjualan, mempunyai tugas:

- Mengumpulkan dan melaksanakan analisa data mengenai potensi pasar konstruksi perusahaan.
- Membuat dan menganalisa laporan-laporan bulanan status penjualan perusahaan dan lain-lain secara sistematis.

2) Seksi anggaran, mempunyai tugas:

- Mengikuti rapat penjelasan (Anwijzing)
- Mempersiapkan rencana anggaran biaya pelaksanaan proyek (RAP).

3) Seksi pengendalian operasi, mempunyai tugas:

- Mengevaluasi pekerjaan proyek mengenai mutu, waktu dan biaya yang telah ditetapkan.
- Menyusun permasalahan proyek-proyek untuk bahan rapat bulanan perusahaan.
- Membuat kalkulasi proyek yang telah selesai.

4) Seksi administrasi kontrak dan pemasaran, tugasnya:

- Menyusun dan menyelesaikan dokumen-dokumen kontrak terhadap pelaksanaan suatu proyek.
- Membuat dan mengevaluasi bentuk sistematika dan materi kontrak.

- Membaut dan menganalisa laproran bulanan status pemasaran perusahaan mencakup hasil, kesulitan dan pemecahan masalah secara sistematis.

4.1.3 Kegiatan Usaha PT. Bumihijau Permatajaya

PT. Bumihijau Permatajaya beroperasi sebagai perusahaan developer dan kontraktor yang bergerak dibidang perencanaan dan pembangunan, pemorong dari pelaksanaan segala yang ada hubungannya dengan pekerjaan tersebut.

Tingkat atau kelas kemampuan perusahaan ini adalah sesuai dengan penyaringan perkuilifikasi untuk tahun ariggaran 1993/1994 di daerah tingkat I Sulawesi Selatan dan telah dinyatakan lulus untuk bidang:

- a. Bangunan geduhg untuk kualifikasi/golongan A.1.
- b. Jalan dan jembatan degan kualifikasi/golohgan A.1.
- c. Pengairan dengan kualifikasi/golongan A.1.

Yang masing-masing dengan nilai Rp. 500.000.000,- ke atas.

Dengan demikian, nilai kontrak tersebut merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Jika perusahaan telah mampu memenangkan kontrak dengan memperhitungkan segenap biaya yang harus dikeluarkan dan perusahaan berskala memperoleh laba dari kontrak yang dimenangkan.

Dalam meningkatkan kinerja penjualan dalam suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan developer, maka upaya yang ditempuh oleh

perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran, tanpa adanya kegiatan pemasaran dalam memasarkan rumah maka akan dapat mempengaruhi volume penjualan yang dicapai dalam lima tahun terakhir.

Menyadari pentingnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka hal ini tak luput pula yang dilakukan oleh PT. Bumihijau Permatajaya, yaitu suatu perusahaan yang bergerak dibidang developer/real estate yang berlokasi di Kota Makassar, di mana dalam menunjang kegiatan pemasaran rumah oleh suatu perusahaan PT. Bumihijau Permatajaya senantiasa mengalami perkembangan dalam penjualan rumah Tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Dengan adanya peningkatan penjualan rumah dalam 15 tahun terakhir maka perlu upaya perusahaan dalam melakukan evaluasi atas kinerja personal selling yang menjadi ujung tombak perusahaan.

Dari sekian banyak sarana, kunjungan *sales engineers* atau *sales executives* kepada calon pembeli merupakan sarana promosi penjualan produk perumahan yang paling efektif. Hal ini disebabkan karena sebelum mengambil keputusan calon pembeli akan mengajukan berbagai macam pertanyaan teknis dan finansial tentang rumah yang diinginkan atau yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembeli rumah dapat memakan waktu berbulan-bulan selama masa itu salesmant wajib selalu siap menjawab

berbagai macam pertanyaan yang diajukan calon pembeli. Hal-hal yang diuraikan di atas tidak dapat dilakukan melalui sarana periklanan.

4.1.4 Pilihan *Personal Selling* PT. Bumihijau Permatajaya

Strategi paling penting dalam rencana penjuala adalah memilih golongan *personal selling* yang disertai tugas mendistribusikan produk. Berdasarkan status mereka *personal selling* terbagi menjadi dua golongan yaitu *pSales executives* dan *Sales executive* komisioner.

- a. Golongan *Sales executives* sendiri direkrut perusahaan. Mereka berstatus sebagai karyawan. Tanpa izin perusahaan, mereka tidak ke lapangan, sales ini ke lapangan setelah administrasi kantor selesai. Perusahaan melatih, membimbing dan memonitor kinerja mereka. Sebagai balas jasa diberikan gaji, komisi penjualan rumah, bonus, Jaminan sosial dan biaya perjalanan (transport). Gaji dan jaminan sosial merupakan beban tetap perusahaan. Sedangkan komisi penjualan, bonus dan biaya perjalanan merupakan biaya variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1. tentang biaya-biaya sales executives sendiri yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

TABEL 4.1.
PERKEMBANGAN BIAYA-BIAYA SALES EXECUTIVES SENDIRI
PADA PT. BUMIHJAU PERMATAJAYA
PERIODE TAHUN 2000-2004

No.	Uraian	2000	2001	2002	2003	2004
1.	Biaya tetap:					
	- Gaji	1.500.000	1.200.000	2.400.000	2.250.000	2.500.000
	- Jaminan Sosial	9.000.000	9.000.000	10.800.000	9.000.000	9.000.000
2.	Biaya Variabel:					
	- Komisi	113.775.000	208.325.000	144.600.000	129.500.000	232.250.000
	penjualan	2.000.000	4.000.000	4.000.000	3.000.000	1.000.000
	- Bonus	1.250.000	1.000.000	7.500.000	1.500.000	1.500.000
	- B. transportasi	500.000	400.000	600.000	500.000	500.000
	- Pulsa					

Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya

Secara rinci komisi penjualan di bagi dua untuk *sales executive* sendiri dapat dilihat pada tabel 4.2. sebagai berikut:

TABEL 4.2
PERKEMBANGAN KOMISI PENJUALAN UNTUK RUMAH TIPE 36
DAN TIPE 45 YANG DIKELUARKAN PERUSAHAAN UNTUK
SALES EXECUTIVE SENDIRI PERIODE 2000-2004

Tahun	Volume Penjualan Sales Executive Sendiri	Type 36		Type 45	
		Unit	Komisi	Unit	Komisi
2000	28	18	68.400.000	10	45.375.000
2001	47	23	93.725.000	24	114.600.000
2002	32	22	94.600.000	10	50.000.000
2003	27	19	85.500.000	8	44.000.000
2004	39	17	89.250.000	22	143.000.000

Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya

- b. Golongan *Sales Executive komisioner* bukan karyawan perusahaan. Mereka bertindak sebagai agen penjualan. Balas jasa *sales executive komisioner* adalah komisi penjualan ditentukan dalam perjanjian mereka dengan perusahaan yang mereka agensi. *Sales executive komisioner* menerima balas jasa hanya apabila berhasil menjualkan produk mereka. Mereka menanggung biaya perjalanan dan penyimpanan persediaan barang. Pada tabel 4.3. menggambarkan komisi yang didapatkan *sales executive komisioner* dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

TABEL 4.3

**PERKEMBANGAN PENJUALAN DAN KOMISI YANG DITERIMA
SALES EXECUTIVE KOMISIONER DARI
PT. BUMIHJAU PERMATAJAYA
PERIODE 200-2004**

Tahun	Volume Penjualan	Type 36		Type 45	
		Unit	Komisi	Unit	Komisi
2000	70	36	136.800.000	34	154.275.000
2001	55	31	126.325.000	24	114.600.000
2002	76	43	184.900.000	33	165.000.000
2003	89	47	211.500.000	42	231.000.000
2004	72	28	147.000.000	44	286.000.000

Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya

Dalam pemberian komisi PT. Bumihijau Permatajaya tidak membedakan *sales executive* sendiri dan *sales executive komisioner*. Setiap unit penjualan rumah diberikan 0,005 atau 5% dari harga jual rumah pada Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan harga jual rumah tipe 36 dan tip 45 selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

TABEL 4.4
 HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN RUMAH
 TIPE 36 DAN 45 PT. BUMIHJAU PERMATAJAYA
 TAHUN 200-2004

Tahun	Type 36		Type 45	
	Volume Penjualan	Harga Jual/Unit	Volume penjualan	Harga Jual per unit
2000	54	76.000.000	44	90.750.000
2001	54	81.500.000	48	95.500.000
2002	65	86.000.000	43	100.000.000
2003	66	90.000.000	50	110.000.000
2004	45	105.000.000	66	130.000.000

Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya

Keputusan memilih golongan sales executive manakah disertai tugas mendistribusikan produk, ditentukan oleh kebutuhan atau manfaat dan beban biaya yang ditanggung perusahaan, keputusan ini juga dipengaruhi oleh kondisi dan skala perusahaan.

4.1.5 Analisis Pengaruh *Personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan rumah.

Untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran rumah pada PT. Bumihijau Permatajaya, maka perlu meningkatkan jumlah *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan karena ujung tombak

pemasaran rumah adalah *personal selling*. Jika kita lihat besarnya penjualan rumah berdasarkan tipe selama tahun 2000-2004 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.5
BESARNYA PENJUALAN RUMAH TYPE 36 DAN TYPE 45
PT. BUMIHIJAU PERMATAJAYA MAKASSAR
TAHUN 200 – 2004

Tahun	Type 36		Type 45		Volume Penjualan	
	Unit	Rp.	Unit	Rp.	Unit	Rp.
2000	54	4.104.000.000	44	3.993.000.000	98	8.097.000.000
2001	54	4.401.000.000	48	4.584.000.000	102	9.989.000.000
2002	65	5.590.000.000	43	4.300.000.000	108	9.890.000.000
2003	66	5.940.000.000	50	5.500.000.000	116	11.440.000.000
2004	45	4.725.000.000	66	8.580.000.000	111	13.305.000.000

Sumber: PT. Bumihiarau Permatajaya

Dari data terdahulu maka untuk sementara dapat dilihat pengaruh besar *personal selling* baik *sale sexecutive* sendiri maupun *sales executive komisioner* sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan dalam unit dan dalam nilai penjualan (Rp).

Dalam analisis selanjutnya maka penulis melihat kedua personal selling yang digunakan oleh Bumihijau Permatajaya sehingga penulis menggunakan data pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

TABEL 4.6
VOLUME PENJUALAN DAN JUMLAH PERSONAL SELLING
PT. BUMIHJAU PERMATAJAYA
TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Volume Penjualan (Y)	Sales Executive Sendiri (X^1)	Sales Executive Komisioner (X^2)
2000	98	5	4
2001	102	4	4
2002	108	6	5
2003	116	5	6
2004	111	5	6

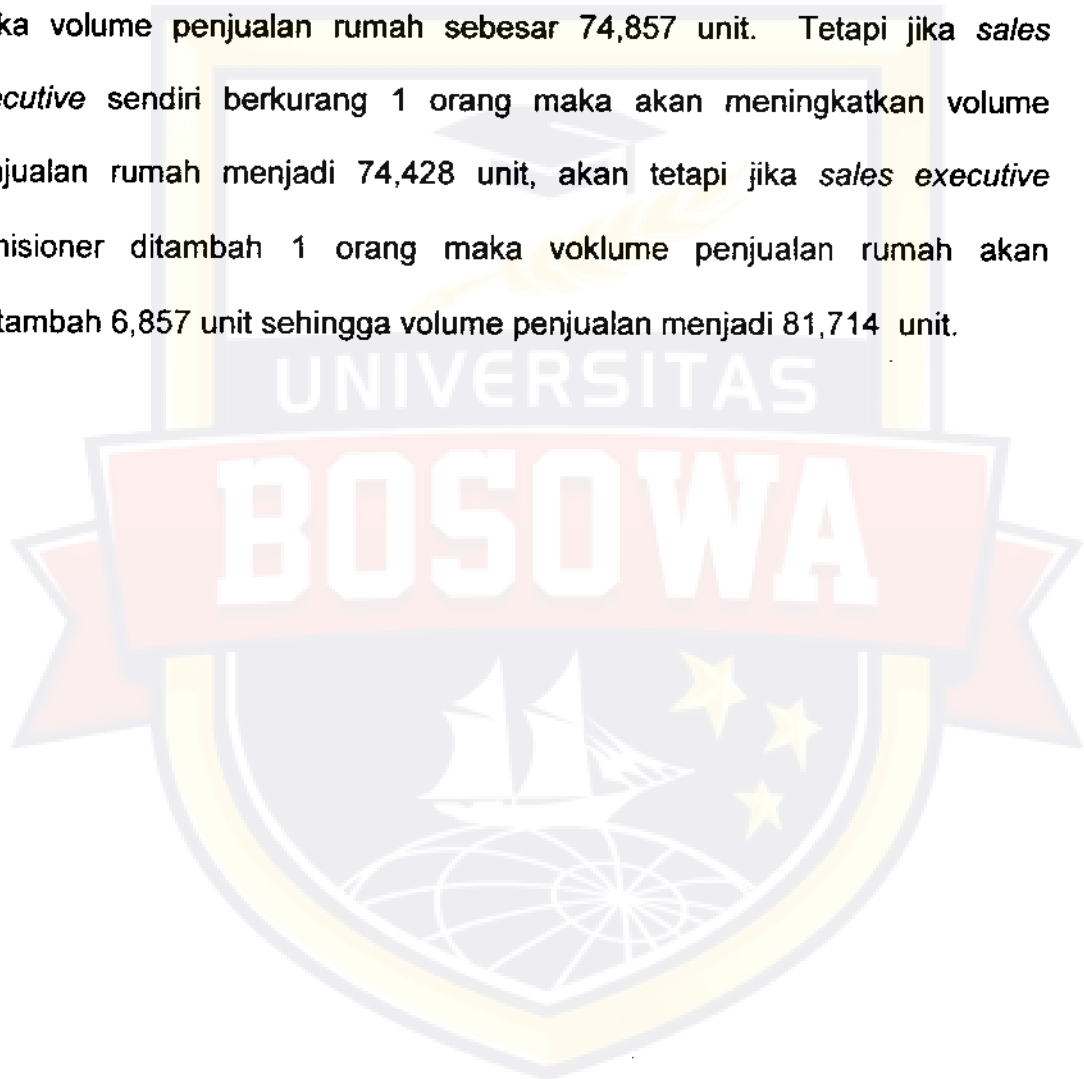
Sumber: PT. Bumihijau Permatajaya

Untuk menjaga lebih lanjut penulis menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh kedua variabel X^1 dan X^2 terhadap Y dengan olah data SPSS.

Berdasarkan hasil olah data SPSS terlampir maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 74,857 - 0,429 X^1 + 6,857 X^2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa jika kedua variabel baik *sales executive* sendiri maupun *sales executive komisioner* dianggap konstan maka volume penjualan rumah sebesar 74,857 unit. Tetapi jika *sales executive* sendiri berkurang 1 orang maka akan meningkatkan volume penjualan rumah menjadi 74,428 unit, akan tetapi jika *sales executive komisioner* ditambah 1 orang maka volume penjualan rumah akan bertambah 6,857 unit sehingga volume penjualan menjadi 81,714 unit.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memerikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dengan penggunaan personal selling baik *sales executives* sendiri maupun *sales executive komisioner* oleh PT. Bumihijau Permatajaya telah memadai mengakibatkan volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.
- 2). Dari hasil analisis regresi antara *sales executive* sendiri dan *sales executive komisioner* dengan volume penjualan rumah maka didapat persamaan regresi $Y = 74,857 - 0,429 X_1 + 6,8757 X_2$. Dimana $b_0 = 74,857$ merupakan nilai konstanta, sedangkan $b_1 = -0,429$ yang artinya apabila *sales executive* sendiri dikurangi 1 orang maka volume penjualan akanm meningkat menjadi 0,429. Sedangkan $b_2 = 6,875$ yang artinya apabila *ales executive komisioner* di tambah 1 orang maka akan meningkatkan volume penjualan rumah sebesar 6,8757 unit, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa *sales executive komisioner* berpengaruh besar di bandingkan *sales executive* sendiri dalam peningkatan volume penjualan.

5.2 Saran-saran

Sebagai bahan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

- 1). Disarankan kepada perusahaan agar perlu dilakukan promosi melalui *personal selling*, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan rumah.
- 2). Disarankan pula dengan perlunya perusahaan memperhatikan *sales executive* mana yang dipilih untuk meningkatkan volume penjualan karena terkait dengan biaya.
- 3). Disarankan agar dalam menambah jumlah *personal selling* kiranya menggunakan atau merekrut *sales executive komisioner*.