

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1) keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah, para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan beberapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung risiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus, meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut pandang jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok, dan mitra saluran mereka. Pemasaran yang cerdas adalah usaha tak berkesudahan.

Pada saat ini banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, sehingga konsumen tidak lagi tergantung kepada satu merek saja. Agar produk yang ditawarkan tersebut diketahui dan dibeli oleh konsumen maka diperlukan strategi promosi pemasaran. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan baik pesan positif maupun pesan negatif dan dengan demikian produk tersebut merupakan suatu simbol komunikasi. Pada situasi demikian dilakukan usaha-usaha untuk menguasai keadaan pasar di mana seorang manajer pemasaran dapat memilih dari beberapa

metode promosi, seperti periklanan(*advertising*), penjualan perseorangan(*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*).

Tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung (*face to face*). *Personal selling* memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, keinginan-keinginan lain. Melalui *personal selling*, konsumen akan memperoleh informasi yang memadai dari *sales person* yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan.

Di era modern seperti sekarang ini, keberadaan televisi telah menjadi salah satu hiburan yang paling mudah dijangkau masyarakat dan biasanya pasti ada di tiap rumah. PT. Sibayak Entertainment Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menjual produk TV kabel atau yang biasa disebut SEI TV yang beroperasi di tanah Karo. Perusahaan ini menawarkan 49 siaran yang terdiri dari siaran lokal, dan siaran luar. Keberadaan TV kabel ini sangat membantu masyarakat kalangan menengah kebawah, karena harganya relatif murah dibandingkan dengan produk TV kabel lainnya. Pembayaran TV kabel ini dilakukan setiap sekali dalam satu bulan dan langsung dikutip oleh *sales person* perusahaan tersebut.

*Sales person* melakukan penjualan langsung turun kelapangan dengan melayani konsumen ke toko-toko yang berbentuk grosir maupun eceran, kedai penjual makanan dan minuman, ada juga dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah dan kantor-kantor yang berada di tanah Karo. Tujuan PT. Sibayak Entertainment Indonesia melakukan metode promosi *personal selling* untuk :

1. Mengingatkan adanya produk perusahaan

PT. Sibayak Entertainment Indonesia melakukan pendekatan dengan pembeli, memberikan informasi mengenai SEI TV dari segi kualitas siaran, harga, dan pemasangan, sehingga pembeli tertarik untuk berlangganan.

## 2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang dominan dan dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mempengaruhi volume penjualan, maka PT. Sibayak Entertainment Indonesia melaksanakan *personal selling* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Melalui *personal selling* dapat membangkitkan minat calon pembeli untuk berlangganan dengan SEI TV.

## 3. Menghadapi persaingan

PT. Sibayak Entertainment Indonesia melakukan promosi *personal selling* untuk dapat menghadapi persaingan dan ancaman dari pesaingnya. Dengan melihat segala kemungkinan yang dapat terjadi, juga mempelajari segala kekuatan dan kelemahan dari pesaing maka dengan kemampuan yang ada perusahaan melalui *sales person* berusaha membangkitkan minat pembeli konsumen.

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan PT. Sibayak Entertainment Indonesia bertujuan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba. Walaupun telah menggunakan strategi promosi *personal selling*, namun diketahui bahwa target penjualan Sei TV dalam sehari yang harus dicapai adalah sebanyak 5 pelanggan, sedangkan dalam satu bulan harus mencapai 100 pelanggan. Tetapi saat ini *personal selling* yang digunakan tidak berjalan efektif hal ini berdasarkan pada tabel data pelanggan seperti dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Tahun 2014-2018**

Tahun	Pelanggan
2014	1.230 Orang
2015	1.200orang

2016	1.120 orang
2017s	1.100 orang
2018	1.000 orang

*Sumber:* PT. Sibayak Entertainment Berastagi

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk TV kabel terbanyak pada tahun 2014 dan tahun 2015. Hal ini dikarenakan karena adanya faktor-faktor yang membuat penurunan pelanggan SEI TV, yaitu :

1. Adanya persaingan antar TV kabel seperti: TV kabel Kabanjahe, indovision, transvision, big TV, orange TV, topas TV yang berada tanah Karo. Hal ini menuntut TV kabel untuk melakukan inovasi menciptakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik untuk memberikan pelayanan bagi konsumen.
2. Kurangnya tenaga *sales person* untuk menjual SEI TV di tanah Karo. *Sales person* dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Perusahaan akan memberikan target penjualan kepada *sales person* memiliki kinerja yang tinggi untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Salah satu tujuan utama *sales person* adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan. Kurangnya jumlah *sales person* mengakibatkan sulitnya untuk menjangkau daerah tanah Karo

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menopang perusahaan adalah kinerja penjualan. Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil *sales person* mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya. Tanpa adanya kinerja penjualan yang baik perusahaan akan tertinggal dengan para pesaingnya. Kemampuan *sales person* sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja penjualan. Semakin terampil *sales person* semakin berpeluang memperoleh penjualan. Kinerja penjualan menunjukkan seberapa besar prestasi yang dicapai dalam menjual SEI TV. Kinerja penjualan yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk.

Kinerja penjualan PT. Sibayak Entertainment Indonesia harus ditingkatkan lagi dengan dipengaruhi oleh beberapa aspek kemampuan menjual karena dengan melihat kemampuan menjual di PT. Sibayak Entertainment Indonesia akan menghasilkan kinerja yang baik pula dimna hal tersebut akan membawa keuntungan untuk kemajuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT.Sibayak Entertainment Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap kinerja penjualan PT. Sibayak Entertainment Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian tersebut adalah:  
Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kinerja penjualan pada PT. Sibayak Entertainment Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan menulis dan berpikir ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh *personalselling* terhadap kinerja penjualan.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai gambaran bagi perusahaan pengaruh *personal selling* terhadap kinerja penjualan pada PT. Sibayak Entertainment Indonesia.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi penelitalain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut William (2008) dalam Priansa (2017 : 220) "*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain", sedangkan menurut Tjiptono dikutip dari Alfany dan Wijaksana (2016) *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".

Adapun menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Vinsensius (2011 : 251) "penjualan personal (*personal selling*) sebagai interaksi tatap muka dengan seorang calon pembeli (*prospective purchaser*) atau lebih untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan memperoleh pesanan", sedangkan menurut Alma (2017 : 185) "*personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of make in sales*". (*Personal selling* ialah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pelanggan prospektif untuk tujuan penjualan).

Pendapat lain menurut Hermawan (2012 : 106) "penjualan personal (*personal selling*) adalah pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang pembelian)". Lain halnya menurut Robinson dalam Winardi (2018 : 113) "*personal selling* sebagai interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain".

### 2.1.2 Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Prospecting*

*Prospectingselling* berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

2. *Targetting*

*Personal selling* berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

3. *Communicating*

*Personal selling* berfungsi untuk memberikan informasi yang mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

4. *Selling*

*Personal selling* berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual, produk kepada pelanggan. Penjual tersebut merupakan sumber profit bagi perusahaan.

5. *Servicing*

*Personal selling* berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

6. *Information gathering*

*Personal selling* berfungsi untuk melakukan riset dan inteligen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan dan atau pemasar.

7. *Allocating*

*Personal selling* berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

### 2.1.3 Tujuan *Personal selling*

Menurut Assauri (2004) dalam Priansa (2017 : 222) tujuan dari *personal selling* adalah :

#### 1. Mengadakan analisis pasar

Termasuk mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memerhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

#### 2. Menentukan calon konsumen

Mencari calon konsumen yang potensial, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.

#### 3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan tujuan yang paling utama dari penjualan perseorangan. Tujuan di sini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau memengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah terhadap pelanggan atau calon konsumen. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

#### 4. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi mengenai keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ke tempat pemesanannya.

#### 5. Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan pelanggan, tugas penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan. Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan

saran secara pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk, dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan dimaksudkan penjual diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 2.1.4 Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, *sales person* harus memahami prinsip-prinsip *personal selling*. Menurut Alma (2016 : 186) prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah :

1. **Persiapan yang matang**, meliputi pengetahuan :
  - a. Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yang meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, trend harga dan sebagainya.
  - b. Mengetahui langganannya dan calon langganannya. 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 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 agar konsumen yang ingin membeli produk, harus selalu mempunyai 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 dipergunakan.

## **3. Merealisasikan 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 laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

### **2.1.5 Bentuk *Personal Selling***

*Personal selling* dilakukan dengan komunikasi dua arah antara *sales person* dan konsumen yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Beberapa bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. *Field Selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan cara menyebarkan para *sales person* ke rumah-rumah atau kantor-kantor.
2. *Retail Selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

3. *Excutive Selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang kadang-kadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.

### 2.1.6 Teknik-teknik *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017 : 229) bahwa ada tujuh teknik-teknik dalam *personal selling* yaitu :

#### 1. Memilih calon pelanggan (*personal and qualifying*)

Langkah pertama dalam *personal selling* adalah mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan. Beberapa perusahaan terlebih dahulu melakukan hal tersebut agar *sales person* mampu menggunakan waktu mereka yang berharga untuk melakukan yang terbaik yaitu penjualan (*selling*). Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan kemampuan keuangan mereka. *Hot prospect* akan dilimpahkan langsung kepada *sales person* lapangan, sedangkan untuk *warm prospect* dilimpahkan kepada *telemarketing* untuk di- *follow-up* kembali.

#### 2. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)

*Sales person* perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen). Jika *prospect* adalah perusahaan, kita perlu mempelajari proses pembeliannya, struktur pembeliannya, pengambil keputusan pembelian, apakah departemen pembelian bersifat *centralized purchasing* atau *decentralizing purchasing*. *Sales person* harus mengerti ketentuan dan proses pembelian yang berkenaan dengan *who, when, how, and why*, agar bisa mengatur strategi dan mendapatkan penjualan.

#### 3. Pendekatan (*approach*)

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik, serta penjelasan lanjut.

#### **4. Presentasi dan Peragaan (*presentation and demonstration*)**

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu sales person menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan, dan sosial. *Value* menguraikan tentang segala hal yang biasa didapat dibandingkan harga yang harus di bayar. *Sales person* biasanya menghabiskan waktu paling lama ketika menguraikan tentang *features*.

#### **5. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)**

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli. Selama presentasi, konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga, sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, *sales person* harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap *sales person* membutuhkan pelatihan dalam hal-hal keterampilan mengatasi keberatan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada *sales person* untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi berbagai keberatan yang muncul.

#### **6. Menutup penjualan (*closing*)**

Ini merupakan proses *personal selling* dengan cara *sales person* menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen. Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan. *Sales person* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen, termasuk gerakan fisik, komentar, ataupun pertanyaan.

#### **7. Tidak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow-up and maintenance*)**

*Follow-up* dan *maintenance* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan. Setelah penjualan terjadi, *sales person* harus memerhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, ketentuan pembelian yang dipersyaratkan yang di dalamnya termasuk garansi yang diberikan, serta hal-hal penting lainnya yang perlu diinformasikan kepada konsumen. Setelah pengiriman, *sales person* harus membuat jadwal *follow-up* untuk memastikan pemasangan, pemakaian, instruksi, dan mendeteksi masalah agar konsumen semakin yakin terhadap kecakapan *sales person* dalam memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, pada masa yang akan datang, konsumen tersebut akan membeli barang kembali dalam jumlah yang lebih besar dan memberikan rekomendasi yang baik untuk orang lain.

#### **2.1.7 Indikator *Personal Selling***

Pelaksanaan *personal selling* membutuhkan dukungan dari pegawai yang berkompetensi dalam bidang penjualan. Menurut Priansa (2017 : 232) ada tiga yang menjadi indikator *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu :

##### **1. *Salesmanship***

*Salesmanship* merupakan kompetensi yang sekaligus menunjukkan loyalitas *sales person*, kualitas produk yang dijual, atau peranan *sales person* dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain sehingga dapat membentuk titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai

individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat. *Sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengendalikan diri ketika konsumen memberikan penolakan, serta memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. *Negotiating*

*Sales person* harus memiliki kompetensi dalam hal melakukan negosiasi penjualan dengan konsumen, baik terkait dengan program-program perusahaan maupun syarat-syarat pembelian yang berlaku. Negosiasi biasanya dilakukan tidak hanya berhubungan dengan harga, tetapi mengenai jumlah volume yang dipesan, detail kontrak, risiko-risiko yang mungkin terjadi di kedua belah pihak.

## 3. *Relationship marketing*

*Sales person* harus mengetahui secara detail cara untuk membina dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. *Relationship marketing* mendorong kemitraan antara perusahaan/pemasar dan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kestiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

## 2.2 Kinerja Penjualan

Menurut Rangkuti (2009 : 57) penjualan adalah **“pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi”**, sedangkan menurut Marwan dalam Sopiah (2016 : 1) penjualan adalah : **“suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”**. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan

sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Menurut Baldauf (2001) dikutip dari Syaeful Amri (2014) kinerja penjualan adalah : **“suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”**. Kinerja penjualan merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas penjualan secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Adapun menurut Yulianto (2002) dikutip dari Arafat (2013) kinerja penjualan adalah: **“hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan perusahaan”**.

### 2.2.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjualan

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

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan

#### 2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhannya

### 3. Modal

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

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

#### **2.2.2 Indikator Kinerja Penjualan**

Menurut Winardi (2018 : 15) ada tiga macam tujuan umum yang melandasi kinerja penjualan, yaitu :

##### **1. Mencapai volume penjualan tertentu**

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

##### **2. Memberikan sumbangsih berarti ke arah pencapaian laba**

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

##### **3. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan**

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *personal selling* terhadap kinerja penjualan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terlebih dahulu dilakukan oleh penelitian selama melakukan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudit Supriawardhana yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang)”**. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa proses *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk indihome di PT. Telkom Witel Semarang. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa besarnya pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebanyak 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuhensia, dkk yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Komestik Oriflame di Sidoarjo”**. Hasil pengujian terbukti bahwa variabel *personal selling*, *publicity*, dan *advertising* berpengaruh secara simultan yang signifikan dengan hasil regresi linear berganda dalam uji F diperoleh F hitung sebesar 117.566 lebih besar dari t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel bebas yaitu variabel *personal selling* (X1) sebesar 9.460, *publicity*(X2) sebesar 7.021, dan *advertising* (X3) sebesar 4.987 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.656, maka variabel bebas yaitu *personal selling*, *publicity*, dan *advertising* berpengaruh terhadap variabel terikat volume penjualan,

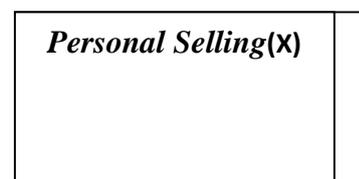
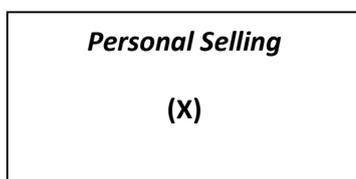
sedangkan variabel *personal selling* berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

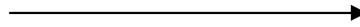
#### 2.4 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulis skripsi di perlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada saat ini banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, sehingga konsumen tidak lagi tergantung kepada satu merek saja. Agar produk yang ditawarkan tersebut diketahui dan dibeli oleh konsumen maka diperlukan strategi promosi pemasaran. Pada situasi demikian dilakukan usaha untuk menguasai keadaan pasar dengan salah satu metode promosi *personal selling* untuk mencapai kinerja penjualan. Menurut Colleti dikutip dari Arafat (2013) bahwa **penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup di masa pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena startegi penjualan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi baru dalam manajemen penjualan perusahaan, untuk itu diperlukan tenaga penjual yang memiliki kinerja tinggi dalam mencapai keberhasilan perusahaan.**

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa kegiatan *personal selling* salah satu metode promosi yang dominan dan dapat dikuasai perusahaan untuk mencapai kinerja penjualan, sehingga dapat dibuat pemikiran teoritis sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut Nazir (2011: 151) **“hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”**. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :  
*Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan PT.Sibayak Entertainment Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam pengumpulan data. Dimana jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2010: 100), penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Sibayak Entertainment Indonesia Jalan Teknol No. 18A Peceran-Berastagi. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 13 Oktober 2018 sampai dengan 27 Maret 2019.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016: 115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah *50 sales person* PT. Sibayak Entertainment Indonesia

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010: 116) **“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 sales person PT. Sibayak Entertainment Indonesia.

### 3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 116) : **“teknik sampling merupakan teknik pengambilansampel”**. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 120) **”non probability sampel adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadai sampel”**. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada karyawan/karyawati yang bekerja di PT. Sibayak Entertainmen Indonesia.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti menggunakan alat pengumpulan data melalui :

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk memperoleh data-data primer dan fakta-fakta yang diperlukan.
2. Dokumentasi data dari perusahaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk memperoleh data-data sekunder perusahaan.
3. Wawancara (*interview*), yaitu tanya jawab antara peneliti dengan responden. Dalam hal ini responden yang digunakan peneliti adalah karyawan/karyawati PT.Sibayak Entertainment Indonesia.
4. Kuisisioner (angket), merupakan salah satu alat pengumpulan data dengan membuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X)	Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.  Sumber: Donni J. Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Kesatu, Pustaka Setia, Bandung, 2017, Hal 220.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Salesmanship</i></li> <li>2. <i>Negotiating</i></li> <li>3. <i>Relationship marketing</i></li> </ol>	Likert
Kinerja Penjualan (Y)	hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan perusahaan.  Sumber: Yulianto dikutip dari Rendy Arafat Management Analysis Journal, No.2,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencapai volume penjualan tertentu</li> <li>2. Memberikan sumbangsih berarti ke arah pencapaian laba</li> <li>3. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan</li> </ol>	Likert

*Sumber:* Landasan teori

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijabarkan untuk melakukan pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.7 Uji Validitas dan Relibilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

1. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen.
2. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan uji grafik yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat rasio *kurtosis* dan *skewness*, menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal dan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria Uji Normalitas :

- a. Apabila  $p\text{-value}(pv) < (0,05)$  artinya data tidak berfungsi normal
- b. Apabila  $p\text{-value}(pv) > (0,05)$  artinya data berdistribusi normal

#### 3.8.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik Scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Penjualan

a= Konstanta

b= Kofisien Regresi *Personal Selling*

X = *Personal Selling*

e = Standar *Error*

### 3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 1. Variabel *Personal selling*

a. Jikatingkatsignifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Jikatingkatsignifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

a.  $H_0: \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Personal selling* (X) terhadap variabel Kinerja Penjualan (Y).

b.  $H_0: \beta_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Personal Selling* (X) terhadap Kinerja Penjualan (Y).

### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

