

SKRIPSI

**PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP PENJUALAN
MINUMAN COCA COLA PADA PT. COCA COLA
AMATIL INDONESIA CABANG
PEKANBARU**



OLEH :

**NAMA : JUNAIDI
NIM : 108 7100 3070**

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAKSI**PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP PENJUALAN MINUMAN
COCA COLA PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA CABANG
PEKANBARU****OLEH****JUNAIDI
108 7100 3070**

Penelitian ini dilakukan di PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yang bergerak dalam bidang jasa pemasaran minuman ringan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dalam melakukan penelitian ini digunakan metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang langsung ke toko/pengecer.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh salesmanship dalam penjualan minuman coca cola.

Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah ke toko/pengecer yang menjual minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan metode accidental sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Dari hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,341 hingga 0,628 untuk variabel Y, dan nilai korelasi antara 0,496 hingga 0,639 untuk variabel X, artinya instrumen dinyatakan valid karena keseluruhan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas 0,3).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel dapat diketahui untuk variabel Y nilai alpha sebesar 0,720 dan untuk variabel X nilai alpha sebesar 0,799, artinya instrumen yang digunakan reliabel karena keseluruhan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan (reliabilitas 0,6).

Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa 13,7% salesmanship mempengaruhi penjualan minuman coca cola. Selanjutnya dengan menggunakan uji t, maka hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh salesmanship terhadap penjualan minuman coca cola.

Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa salesmanship mempengaruhi penjualan minuman coca cola adalah sebesar 13,7 %, sedangkan sisanya yang 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.

Kata Kunci : Penjualan (Y) dan Salesmanship (X)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Penelitian.....	7
I.4. Manfaat Penelitian.....	8
I.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
II.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	10
II.1.1 Konsep Inti Pemasaran	13
II.1.2 <i>Segmentasi</i>	20
II.1.3 <i>Targeting</i>	22
II.1.4 <i>Positioning</i>	23
II.1.5 Bauran Pemasaran (4).....	24
II.2. Pengertian dan Konsep Penjualan	28
II.2.1. Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	30
II.2.2. Pandangan Islam Tentang Penjualan	36
II.3. <i>Salesmanship</i> (Kemampuan Penjualan)	36
II.3.1. Fungsi-Fungsi Salesman.....	39
II.3.2. Strategi Penjualan	41
II.4. Hipotesis.....	42
II.5. Variabel Penelitian	43
II.6. Kerangka Berpikir	43
II.7. Operasional Variabel.....	43
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	
III.1. Lokasi dan waktu Penelitian	46
III.2. Jenis dan Sumber Data	44
III.4. Metode Pengumpulan data	45
III.3. Populasi dan Sampel	45
III.5. Metode analisis Data	46
III.6. Analisis Regresi Sederhana	46
III.6.1. Uji Validitas	47
III.6.2. Uji Reliabilitas.....	47
III.6.3. Uji Secara Parsial (Uji t).....	47

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Perusahaan.....	49
IV.2. Lokasi Perusahaan.....	51
IV.3. Struktur Organisasi.....	52
IV.4. Tugas dan Wewenang.....	53
IV.5. Penggudangan	57
IV.6. Penyaluran Produk	57
IV.7. Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer	57
IV.8. Perundingan Transaksi dan Negosiasi.....	58
IV.9. Daerah Pemasaran	58

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
V.1.1. Responden Menurut Kelompok Umur	60
V.1.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan.....	61
V.1.3. Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin	61
V.2. Pernyataan Responden Mengenai <i>Salesmanship</i>	62
V.3. Pernyataan Responden Mengenai Penjualan.....	67
V.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
V.4.1. Uji Validitas.....	73
V.4.2. Uji Reliabilitas	74
V.5. Analisa Hasil Penelitian	75
V.5.1. Uji Secara Parsial (Uji t).....	76
V.6. Pembahasan Hasil Penelitian	77
V.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
V.6.2. Analisis Regresi Sederhana	78
V.6.3. Uji Secara Parsial (Uji t)	78

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan.....	79
VI.2. Saran-Saran	79

DAFTAR PUSTAKA81**LAMPIRAN****BIOGRAFI**

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah <i>Salesmanship</i> Untuk Wilayah Kota Pekanbaru Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	3
Tabel I.2	: Jumlah Tingkat Toko/Pengecer yang Menjual Minuman Coca Cola dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau Tahun 2012.....	5
Tabel I.3	: Target dan Realisasi Penjualan Minuman Coca Cola PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2007-2011	6
Tabel II.1	: Langkah-Langkah Dalam Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar	20
Tabel II.2	: Defenisi Operasional Variabel.....	43
Tabel V.1	: Responden Menurut Kelompok Umur.....	60
Tabel V.2	: Responden Menurut Kelompok Pendidikan.....	61
Tabel V.3	: Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin	61
Tabel V.4	: Tanggapan Responden Tentang Tenaga Penjual Dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Telah Bersikap Sopan Santun, dan Memberikan Senyuman Dalam Memasarkan Produk Yang Dibawanya Untuk Menjalin Keakraban Dengan Toko/Pengecer	62
Tabel V.5	: Tanggapan Responden Mengenai Tenaga Penjual Telah Menjelaskan Dengan Baik Tentang Keunggulan Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di Toko/Pengecer	63
Tabel V.6	: Tanggapan Responden Mengenai Tenaga Penjual Selalu Berpakaian Rapi Dalam Mempromosikan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	63
Tabel V.7	: Tanggapan Responden Mengenai Tenaga Penjual Dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Tidak Memaksa Anda Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkannya Ke Toko/Pengecer	64

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Keluhan Yang Anda Sampaikan Telah Disikapi Dengan Baik Oleh Tenaga Penjual Dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	64
Tabel V.9 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Salesmanship</i>	66
Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Yang Mahal Pada Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Mempengaruhi Penjualan Di Toko/Pengecer.....	68
Tabel V.11: Tanggapan Responden Mengenai Keterlambatan Penyampaian Barang Ke Toko/Penegecer Mempengaruhi Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	68
Tabel V.12: Tanggapan Responden Mengenai Jenis/Ragam Produk Yang Disajikan Oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Mempengaruhi Penjualan di Toko/Penegecer.....	69
Tabel V.13: Tanggapan Responden Mengenai Kemasan yang disediakan Oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Mempengaruhi Penjualan di Toko/Penegecer.....	70
Tabel V.14: Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Mempengaruhi Penjualan di Toko/Penegecer	70
Tabel V.15: Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penjualan	72
Tabel V.16: Uji Validitas	73
Tabel V.17: Uji Reliabilitas	74
Tabel V.18: Koefisien Regresi Tentang Pengaruh <i>Salesmanship</i> Terhadap Penjualan.....	75
Tabel V.19: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	77

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisa pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun berebut pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis. Dalam situasi yang demikian diperlukan suatu strategi yang tepat agar tetap eksis untuk mengembangkan porsi pasar, meningkatkan volume penjualan dan juga meraih laba yang optimal.

Jumlah industri yang ada terus bertambah, sehingga dipasaran banyak terdapat bermacam-macam hasil produksi dengan berbagai pilihan dan tingkatan kualitas, salah satunya adalah minuman. Industri minuman adalah salah satu industri yang produknya banyak terdapat seluruh Indonesia dan mempunyai prospek yang baik, karena produknya banyak digemari oleh konsumen. Melihat keadaan yang demikian, banyak investor yang tertarik untuk memasuki industri minuman, sehingga terjadi persaingan-persaingan yang tajam antara produsen dalam memasarkan suatu produknya.

Dengan demikian, dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu pelanggan atau konsumen menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah.

Untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang bergejolak dan dinamis tersebut, perusahaan harus mampu dan senantiasa memahami keinginan dan perilaku pelanggan atau konsumennya.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang suatu perusahaan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku dan keinginan konsumen merupakan sesuatu yang wajib diberikan dan tidak boleh diabaikan bila perusahaan tersebut ingin berhasil dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Salesmanship memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena mereka ujung tombak upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka.

Penjual adalah seorang ahli filsafah yang dapat menafsirkan sebab-sebab kedalam akibat-akibat dan menafsirkan akibat-akibat kedalam suatu sebab-sebab, sehingga baginya hal yang mudah untuk menganalisa watak.

Keberhasilan seorang penjual akan ditentukan oleh kemampuannya mengumpulkan informasi, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan bidangnya. Ia selalu ingin tahu tentang semua orang antara lain menyangkut alamat, pekerjaan, latar belakang kehidupan serta data-data tentang pribadinya. Berdasarkan data-data tersebut ia mampu memperkirakan kecenderungan kebutuhan orang, sehingga tepat dia tahu dari mana harus mulai berkata dan kapan saat yang tepat untuk mengajukan penawaran.

Penjual adalah seorang pemimpin yang dapat mengendalikan orang lain, karena dia dapat menguasai dirinya. Jadi sungguh tepat jika salesmanship dirumuskan sebagai suatu keahlian bersiasat untuk mencapai tujuan yang positif, dengan mengarahkan segenap potensi yang ada guna terlebih dahulu meyakinkan pihak lain.

Menurut **Mayer**, “Setiap salesman yang berhasil, adalah pemimpin yang besar. Dan setiap pemimpin yang berhasil, adalah salesman yang besar” (**Badura dan Martin, 2006 : 60**).

Pemimpin adalah seorang penjual, dia adalah penjual ide, pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang dapat menjual idenya minimal kepada pengikutnya. Agar seorang pemimpin lebih sukses dia perlu memiliki syarat-syarat dan seni menjual tidak semua pemimpin menjadi penjual yang baik, yang penting bahwa pemimpin yang baik adalah penjual yang baik. Sehubungan dengan itu adapun jumlah salesmanship untuk wilayah kota pekanbaru sebagai berikut :

Tabel I.1 : Jumlah *salesmanship* untuk wilayah kota pekanbaru pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Nama Kota	Jumlah Sales	Pendidikan
1	Pekanbaru	17	SMA
		7	S1

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel I.1 diatas, adapun pembagian-pembagian lokasi salesmanship disetiap kecamatan itu minimal satu orang *salesmanship*, tergantung luas daerah tersebut. Untuk pelatihan-pelatihan *salesmanship* yang diterapkan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru antara lain yaitu dengan cara melakukan training terjun langsung kelapangan selama waktu 1 bulan, dengan diawasi langsung oleh *Route Supervisor*. *Route Supervisor* ini

bertanggung jawab terhadap pengawasan dan pelaksanaan tugas para salesman. Secara detail tugas dan tanggung jawab *supervisor* antara lain adalah sebagai atasan langsung dari para salesman yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembinaan kemampuan para salesman serta membuat penilaian karya atas pelaksanaan tugas para salesman.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam usaha memproduksi jenis minuman ringan tanpa alkohol dengan berbagai macam jenis, yaitu Coca Cola, Sprite, Fanta dan lain-lain dengan berbagai ukuran dan kemasan. Dari berbagai jenis produk yang telah diproduksi, penulis membatasi diri pada jenis produk Coca Cola, mengingat pada produk ini merupakan yang utama dari perusahaan tersebut.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru adalah merupakan salah satu distributor yang ada di Indonesia yang tugasnya hanya memasarkan atau menjual produk coca cola dan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan induknya. Dalam mendistribusikannya PT. Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerjasama dengan para distributor diseluruh Indonesia.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia membuka banyak cabang dalam memasarkan produk hasil produksinya. Salah satunya yang ada di daerah Riau khususnya Pekanbaru dan daerah lainnya. PT. Coca Cola Amatil Indonesia adalah perusahaan yang cukup sukses dalam memasarkan produk-produknya di daerah Riau khususnya Pekanbaru. Penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru tidak terlepas dari peran para toko/pengecer yang menjual seluruh produk yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Amatil

Indonesia Cabang Pekanbaru. Adapun jumlah tingkat toko/pengecer yang menjual minuman coca cola dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru antara lain sebagai berikut :

Tabel I.2 : Jumlah tingkat toko/pengecer yang menjual minuman Coca Cola dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau tahun 2012

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Toko (Pengecer)
1	Kota Pekanbaru	472
2	Kota Dumai	215
3	Kab. Rohul	113
4	Kab. Rohil	118
5	Kab. Pelalawan	121
6	Kab. Siak Sri Indrapura	126
7	Kab. Kuansing	129
8	Kab. Kampar	192
9	Kab. Inhil	125
10	Kab. Inhu	143
11	Kab. Bengkalis	137

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Keadaan ini merupakan indikasi yang sangat baik bagi pihak perusahaan melihat dari persaingan-persaingan antar perusahaan yang ada pada saat ini.

Untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para pelanggan atau konsumen adalah sesuatu hal yang teramat sulit ketika dalam menjalankan operasinya. Perusahaan dihadapkan pada para pesaing yang menginginkan hal yang sama dan menjalankan operasi yang sama serta mencari target pasar yang sama. Bila loyalitas dari pelanggan atau konsumen tidak dapat dipertahankan, maka para pelanggan atau konsumen akan berpindah kelain hati atau pada tempat lain yang memberikan kepuasan yang lebih baik, otomatis proses pencapaian tujuan pemasaran tidak akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

Filsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien. Banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks. Tugas pasar adalah memberikan rangsangan kepada perilaku konsumen agar tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Rangsangan tersebut dapat berupa peningkatan fasilitas pelayanan, menambah kualitas rasa pada produk yang dihasilkan.

Pengembangan sebuah produk mewajibkan suatu perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian suatu produk yang dihasilkan akan mempunyai nilai lebih bagi pelanggan atau konsumen.

Tabel I.3 : Target dan Realisasi Penjualan Minuman Coca Cola PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2007-2011 Sebagai Berikut :

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
	Krat	Krat	%
2007	350.000	356.130	101 %
2008	360.000	384.106	106 %
2009	385.000	373.037	96 %
2010	390.000	398.500	102 %
2011	400.000	412.329	103 %

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Ditinjau dari tabel I.3 di atas dapat dilihat bahwa target dan realisasi penjualan pertahun adalah : Tahun 2007 realisasi penjualan hanya 101 %, pada tahun 2008 realisasi penjualan terjadi kenaikan 106 %, sedangkan pada tahun

2009 realisasi penjualan menurun menjadi 96 %, dan selanjutnya pada tahun 2010 realisasi penjualan kembali mengalami kenaikan 102 %, sedang pada tahun 2011 penjualan kembali naik 103 % selisish 1 % dari penjualan di tahun 2010.

Berdasarkan dengan hal di atas tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan minuman Coca Cola di pekanbaru. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil topik dengan judul :

“Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas fokus penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimanakah Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru”.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

I.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dan untuk bahan pertimbangan, perbandingan sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

I.4. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis mencoba membagi penulisan kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan pada garis besarnya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan akan memperjelas tentang teori-teori yang mendukung penulisan, pada akhir bab ini juga diuraikan hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, yang meliputi letak perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan, dan sejarah perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan. Disamping itu pada bab ini akan disajikan beberapa saran-saran dan sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB II **LANDASAN TEORI**

II.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Sebagai salah satu fungsi dari perusahaan, pemasaran merupakan satu fungsi yang sangat penting. Dikatakan sangat penting karena dalam suatu perusahaan pemasaran sebagai ujung tombak bisnis. Melalui kegiatan pemasaran akan mampu menghasilkan uang, mampu meningkatkan pendapatan, dan pemasaran juga dikatakan sebagai jiwa perusahaan karena hidup mati perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memajemen aktivitas-aktivitas pemasaran yang tepat guna tujuan perusahaan tercapai.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swastha dan Irawan, 2008 : 5**).

Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. (**Buchari, 2000 : 2**).

Menurut **Suryana (2008 : 135)**, mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Sedangkan menurut **Kotler (2005 : 10)**, bahwa pemasaran adalah proses social yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut **Mc Carthy (2009:8)**, pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (**Tunggal, 2001 : 1**).

Dengan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. (**Erni dan Saefullah, 2008 : 14**).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar **(Swastha dan Irawan, 2008 : 7)**.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada empat filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran **(Kotler, 2000)** yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah dan murah harganya.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assaury, 2002 : 76).

II.1.1. Konsep Inti Pemasaran

Pada intinya seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen.

Konsep Pemasaran adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam

kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya).

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Swastha dan Irawan, 2008 : 10**).

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang lebih baru dalam hubungan pertukaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan produk berkaitan dengan produksi, pelayanan dan pemakaian produk.

Pemasaran dapat lebih dipahami dengan mengidentifikasi beberapa konsep intinya, diantaranya sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Perbedaan ini menyoroiti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

2. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran

pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. sebagai contoh, *Volvo* mengembangkan mobilnya untuk pembeli yang memberi perhatian utama pada keselamatan. karenanya, *Volvo* memposisikan mobilnya sebagai mobil paling aman. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3. Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*). yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti *Mc Donald's* menimbulkan banyak asosiasi dibenak orang, yang membentuk merek tersebut: *hamburger*, kesenangan, anak-anak, makanan, cepat saji, dan kenyamanan. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya

yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papasn iklan, poster, *flier*, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang, grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang

mungkin dihadapinya. Perusahaan tersebut dapat membeli baja dari *U.S. Steel* di Amerika Serikat, atau membeli dari perusahaan asing di Jepang atau Korea.

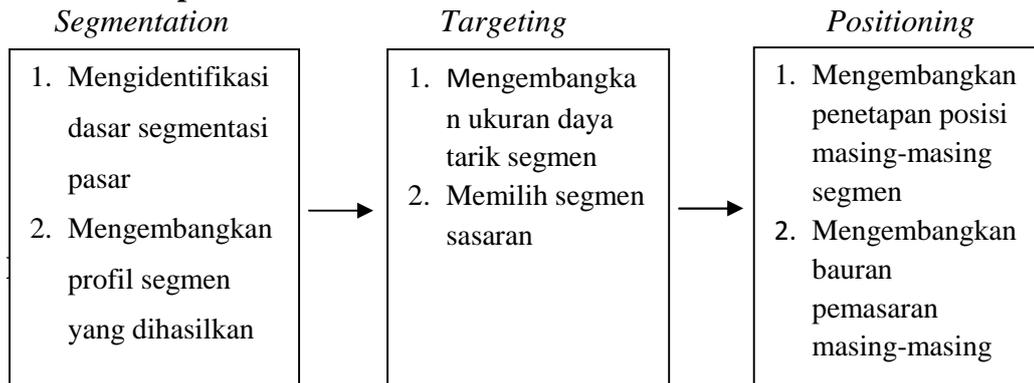
Perusahaan tersebut juga dapat membeli dari perusahaan peleburan kecil seperti *Nucor* untuk menghemat biaya, atau membeli *aluminium* dari *Alcoa* untuk bagian-bagian tertentu mobil guna mengurangi berat mobil. Perusahaan tersebut juga dapat membeli plastik rekayasa untuk bumper dari *Saudi Basic Industries Corporation (SABIC)*, pembeli *GE Plastics*, alih-alih menggunakan baja. *U.S. Steel* jelas berpikir terlalu sempit tentang persaingan yang dihadapinya jika perusahaan tersebut hanya menganggap perusahaan baja sejenis sebagai pesaingnya. Bahkan, dalam jangka panjang, *U.S. Steel* mungkin terancam oleh produk substitusi dibanding oleh perusahaan baja lainnya.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan.

Selanjutnya menurut **Kotler (2005 : 339)**, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar I.

Tabel II.1 : Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target dan posisi pasar.



II.1.2. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (**Swastha (2008 : 89)**).

Menurut **Kotler (2005 : 307)**, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbedabeda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, **Kotler, Bowen dan Makens (2002 : 255-261)**, menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*). Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*). Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktorfaktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Menurut **Mc. Daniel (2004 : 214)**, mengatakan bahwa : “Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Sustainability*, Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa mengaplikasikan bauran pemasaran yang khusus

2. *Identifiability and measurability*, Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur
3. *Accessibility*, Segmen yang ada harus dapat dijangkau dengan baik oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan kemampuan dari segmen yang ada untuk menyerap pesan-pesan pemasaran dengan efektif.

Responsiveness, Tingkat respon dari segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik untuk menciptakan produk yang relevan agar dapat direspon dengan baik.

II.1.3. Targeting

Menurut **Kotler (2008 : 225)**, definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Menurut **Kotler (2008 : 23)**, ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan, jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal
2. Tingkat variabilitas produk, untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi
3. Tahap siklus hidup produk, ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling

masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.

4. Variabilitas pasar, jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai
5. Strategi pesaing, ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya, ketika pesaing menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), **Swastha (2008 : 91)**, yaitu :

- a. *Undifferentiated marketing*
- b. *Differentiated marketing*
- c. *Concentrated marketing*

II.1.4. Positioning

Produk positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Swastha (2008 : 99).

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (**Kotler, Bowen, Makens, 2002 : 344**), di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini).
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk.
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.

II.1.5. Bauran Pemasaran (4P)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler (2005 : 18)**, bahwa : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasarsasaran”.

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut **Kotler (2005 : 55)**, yaitu :

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu :

- a. *Strategi positioning produk*
- b. *Strategi repositioning produk*
- c. *Strategi Overlap produk*
- d. *Strategi lingkup produk*
- e. *Strategi desain produk*
- f. *Strategi eliminasi produk*
- g. *Strategi produk baru*
- h. *Strategi diversifikasi*

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, image atau citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- d. Tujuan stabilisasi harga, tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk Pelanggan sasaran (*persuading*) :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong Pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

c. Mengingatkan (*reminding*)

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Ada beberapa bauran promosi antara lain sebagai berikut :

- d. *Personal Selling* yaitu, 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.
- e. *Mass Selling* yaitu, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- f. Periklanan yaitu, salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- g. *Publisitas* yaitu, bentuk penyajian ide dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- h. Promosi penjualan yaitu, Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- i. *Public relation* yaitu, upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- j. *Direct Marketing* yaitu, sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas produksi distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, et al, 1990). Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen.

II.2. Pengertian dan Konsep Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai penjual (Swastha, 2008 : 150).

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi, 2002 : 3**).

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (**Susanto, 2005 : 90**).

Konsep penjualan adalah menitik beratkan pada kebutuhan pembeli, penjualan baik dengan kebutuhan penjualan untuk merubah produk menjadi uang tunai. Pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen menggunakan produk dan keseluruhan hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyarahan dan akhirnya pemakai produk itu. (**Kotler, 2001 : 22**).

Supaya penjualan yang dilakukan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, oleh sebab itu harus mempunyai konsep yang jelas.

Menurut **Sunarto (2004 : 14)**, Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang beranggapan konsumen tidak akan membeli cukup banyak penjualan perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari-cari, barang yang biasanya oleh pembeli tidak terfikir untuk membeli, seperti ensiklopedia dan asuransi industri.

II.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan suatu sifat dinamis, dalam artian penjualan dalam suatu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataannya penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu menoton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat intern maupun ekstren.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah (**Nitisemino, 2005 : 55**).

1. Faktor-Faktor Intern

a. Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian. Turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal tersebut akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan memepngaruhi penjualan.

b. Penetapan harga penjualan

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih murah.

c. Kegiatan sales promotion

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan sales promotion yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion dan merek yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

e. Servis yang diberikan

Servis yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Faktor-faktor Ekstern

a. Selera konsumen

Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itulah perusahaan harus mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasaran.

c. Situasi persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa menurunkan volume penjualan perusahaan.

d. Faktor psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.

e. Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan dari pihak lain ada yang rugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan.

Menurut **(swastha dan Irawan, 2008 : 406)**. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan penjualan untuk jangka dan waktu yang panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang

diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

2. Kondisi Pasar

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

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

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu/membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun di dalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya

semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

- a. Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan antara lain.
 - 1) Lingkungan makro, yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan mencakup :
 - a) Demografi
 - b) Kondisi perekonomian
 - c) Politik dan hukum
 - d) Teknologi
 - e) Persaingan

2) Lingkungan mikro, yaitu :

- a) Pasar
- b) Penyediaan
- c) Perantara pasar

Setiap waktu omzet penjualan cenderung akan tidak stabil atau berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasarnya. Pada suatu saat tertentu perusahaan mengalami kenaikan omzet penjualan dan pada suatu saat lain omzet penjualan akan mengalami penurunan.

II.2.2. Pandangan Islam Tentang Penjualan

Pandangan islam pada permasalahan proses penjualan yang baik juga dituangkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

(Q.S An-Nisa' : 29)

Proses penjualan yang dilakukan harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara pihak penjual dan pembeli, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang

diatas. Perlakuan suka sama-suka didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi, fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan.

II.3. *Salesmanship* (Kemampuan Penjualan)

Salesmanship adalah merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (**Badura dan Martin, 2006 : 13**).

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari. (**Swastha, 2001 : 47**).

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Berdasarkan pengertian itu, maka seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide. Persoalan berikutnya, apakah “sesuatu” yang di jual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang

diterapkan. Oleh karena itu, ada dua hal yang penting dikuasai oleh seseorang salesman yaitu : Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan. (**Warren, 2002 : 121**).

Menurut **sutamto (2001 : 87)**, karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi:

1. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada estalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberi kesan kepada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi langganan.

2. Wajah

Sebagai penjual harus tetap memperlihatkan wajah yang tetap ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira. Usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada wajah.

3. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas, tegas dengan tutur kata yang sopan. Jangan berbicara yang kurang baik, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah teriak, jangan berbisik-bisik, serta tunjukanlah berbicara yang sewajarnya atau tidak dibuat-buat. Selama berbicara selalu menghadap ke arah pembeli, jangan cepat-cepat memutus pembicaraan dan jawablah sesuatu dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara. Berusahalah untuk dapat berbicara dengan nada yang menyakinkan.

4. Pakaian

Pakaian harus Nampak bersih, rapi, sopan dan Nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada took perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian. Pelayanan harus menggunakan metode-metode mutahir tetapi tidak terlalu mencolok mata.

5. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar muda memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usa terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.

6. Tangan

Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara. Jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan.

7. Make-up

Gunakan make-up yang lembut dan sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerjaan.

8. Kepribadian penjual

Kepribadian yang baik ditunjukkan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebilaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketepatan dan kedisiplinan, ingatan dan berfikir positif, dapat mencari

penyelesaian konflik dengan baik. Selain itu dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pembeli dan dapat mengakui kesalahan yang dilakukan.

Sistem yang baik untuk merekrut para pelamar adalah system yang jalan terus, tidak hanya sewaktu pengisian kekosongan tenaga penjual dan menyediakan arus secara terus menerus bagi pelamar yang memenuhi syarat dalam jumlah yang besar daripada yang dibutuhkan.

II.3.1. Fungsi-fungsi salesman

Menurut Swasta dan Irawan (2008 : 408), Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi lain tersebut adalah :

1. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan persaan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau

mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang, kerumah dan sebagainya.

5. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefenisikan masalah

Pendefenisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaianya.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.

9. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan salah satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

II.3.2. Strategi Penjualan

Strategi menjual sebenarnya merupakan suatu kajian menyeluruh terhadap pasar sasaran, lingkungan, lingkungan target pasar dan perilaku individu target pasar. Ada 3 alternatif strategi pasar sasaran :

1. Market Aggregation Strategy/ Undifferentiated Market Strategy

Penjualan pada strategi ini lebih di titik beratkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen.

2. Single Segment Concentration Strategy

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan dengan satu segment saja.

3. *Multipel Segment Strategy*

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segment.

Beberapa strategi menjual yang populer adalah:

- a. Penjualan pribadi di rumah, tetapi dengan alasan demografi, maka penjualan dapat dilakukan dengan telepon
- b. Penjualan lewat pos dan katalog, ikalan penjualan lewat pos pasti di baca. Ini adalah kesimpulan tanpa kecuali dari banyak studi yang dilakukan selama bertahun-tahun dalam majalah *Direct Marketing* dan sumber-sumber lain. Kuncinya : daftar alamat secara cermat, sehingga paket penjualan lewat pos bersifat pribadi dan relevan. Ini dilakukan jika dana promosi mencukupi.
- c. Penjualan lewat media elektronik dan cetak. Penjualan langsung dengan iklan di televisi atau media cetak merupakan suatu kiat yang banyak membawa keberhasilan.

II.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya (**Hasan, 2003 : 139**).

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (**Sugiyono, 2004**). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan pada perumusan masalah dan latar belakang masalah dapat ditarik suatu hasil dugaan sementara terhadap permasalahan yang diangkat dalam

penelitian ini, dimana dugaan sementara atau hipotesis tersebut adalah “**Diduga Terdapat Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan**”.

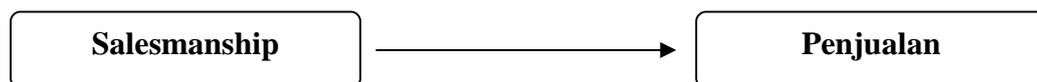
II.5. Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah variabel Independen dan variabel Dependen yaitu :

1. Variabel Dependen : *Penjualan*
2. Variabel Independen : *Salesmanship*

II.6. Kerangka Berpikir

Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



II.7. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Defenisi Operasional Variabel

Variabe	Definisi operasional	Indikator
(X)	Menurut sutamto (2001 : 87) , karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi : Sikap, Wajah, Suara dan Bahasa, Pakaian, Rambut , Tangan, Make-up, Kepribadian penjual.	a. Sikap <i>Salesmanship</i> b. Pakaian <i>Salesmanship</i> c. Kepribadian <i>Salesmanship</i> d. Bahasa <i>Salesmanship</i> e. Mengatasi masalah
(Y)	Menurut (swastha dan Irawan, 2008 : 406). Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan penjualan untuk jangka dan waktu yang panjang.	a. Harga Produk b. Pengantaran c. Jenis Produk d. Karakteristik e. Kualitas Produk

BAB III METODELOGI PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu penelitian

Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di JL. Raya Pekanbaru–Bangkinang Km. 09 Pekanbaru. Waktu penelitian mulai tanggal 29 januari 2012 sampai dengan sekarang.

III.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data dan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dalam hal ini adalah PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Data-data tersebut adalah berupa data kualitatif dan kuantitatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah berupa jadi laporan atau catatan-catatan pada objek penelitian atau jenis data yang diperoleh dan digali melalui pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan, baik itu berupa data kuantitatif maupun data kualitatif serta data-data lain yang berkaitan dan mendukung lainnya yang didapat melalui laporan atau catatan dari tempat penelitian.

III.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini maka penulis mengumpulkan data-data ini melalui :

1. Kuesioner (daftar pernyataan).

Yaitu dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada pemilik toko/pengecer yang memasarkan minuman coca cola yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Adapun jenis angketnya adalah berupa pernyataan secara terbuka, dimana responden bebas menjawab pernyataan tersebut dan bebas menjawab dengan kata-katanya sendiri. Selain itu pernyataan dalam angket tersebut terdapat pernyataan pilihan berganda.

III.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah toko/pengecer yang menjual minuman coca cola. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003 : 77).

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut (Umar, 2003 : 146).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N : Jumlah Populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat Kesalahan

Populasi (N) sebanyak 472, tingkat kesalahan (e) 10%, maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{472}{1 + (472 \times 0.10^2)}$$

$$n = \frac{472}{1 + 4,72}$$

$$n = \frac{472}{5,72}$$

$$n = 82,51 = 83 \text{ Orang}$$

III.5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah penulis akan mendiskriptifkan dengan cara Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (**Indriantoro dan Supomo, 2002**).

III.6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Penjualan (variabel dependen)

X : Salesmanship (variabel independen)

a, b : Konstanta.

e : error

V.4.1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (**Sekaran, 2000 : 169**).

V.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknisk *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki *alpha* lebih dari 0,6 (**Ghazali, 2006:42**).

III.6.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y) dengan asumsi variable lainya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variable independent secara individual terhadap variable dependent, dimana tingkat signifikasi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n – k. adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $P \text{ value} < \alpha$ maka :
 - (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau $P \text{ value} > \alpha$, maka :
 - (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Perusahaan

Coca-Cola merupakan produk minuman ringan yang dikenal dengan *soft drink*. Pertumbuhan Coca-Cola sebagai minuman ringan telah menjadikannya sebagai merek minuman ringan yang terkenal di seluruh dunia. Minuman ini ditemukan oleh seorang farmasi dari Atlanta Georgia, Amerika Serikat, yang bernama Dr. John S. Pemberton pada awal bulan Mei 1886. Ia membuat sirup caramel berwarna dalam sebuah ketel kuningan di kebun belakang rumahnya. Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis Dr. Pemberton, yaitu Frank M. Robinson, kemudian menyarankan untuk memakai tulisan “Coca-cola” dengan huruf-huruf miring mengalir yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia.

Sebelum meninggal, Dr. J.S. Pemberton ini pada tahun 1888, mewariskan penemuannya pada Asa Candler seorang manager ulung, kemudian pada tahun 1892, ia mendirikan perusahaan bernama PT. Coca-Cola Company di Atlanta, Amerika Serikat yang kini menjadi kantor pusat Coca-Cola seluruh dunia.

Seiring perjalanan waktu, Coca-Cola semakin berkembang dan digemari oleh masyarakat, melihat hal tersebut muncul ide dari Joseph Beidenharn untuk membotolkan Coca-Cola. Sejak tahun 1900 distribusi Coca-Cola secara meyakinkan meluas sampai keluar negeri. Pada tahun 1907 pembangunan pabrik-pabrik pembotolan Coca-Cola di luar negeri mulai digiatkan. Pembangunan ini dilakukan dengan cara memakai *Franchise System*, yaitu sistem kerja sama dua

perusahaan yang saling menguntungkan antara dua perusahaan yang sama sekali terpisah modal dan kepemilikan dan manajemennya.

Pada tahun 1932, Coca-cola mulai diperdagangkan di Indonesia oleh *Nederlands Mineral Water Fabriek* Jakarta dibawah manajemen *Bernie Vonings* dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia, perusahaan ini berubah nama menjadi *Indonesia Beveraages Limited (IBL)*. Pada tahun 1971, IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan Jepang dan membentuk PT. *Djaya Beverages Bottling Company (DBBC)*.

Pada Tanggal 12 Oktober 1993, sebuah perusahaan publik Australia yang merupakan perusahaan terbesar di dunia untuk pabrikasi, distribusi, dan pemasaran produk *The Coca-cola Company* mengambil alih kepemilikan DBBC dan berubah nama menjadi *Coca-Cola Amatil Indonesia*. Hingga saat ini tercatat 11 pabrik coca-cola yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia, yaitu:

1. Tahun 1971 : PT. *Djaya Beverages Bottling Company*, Jakarta
2. Tahun 1973 : PT. *Braseries Del* Indonesia, Medan
3. Tahun 1976 : PT. *Tirtalina Bottling Company*, Surabaya
4. Tahun 1976 : PT. *Coca Cola Pan Java Bottling Company*, Semarang
5. Tahun 1981 : PT. *Tirta Permata sari Bottling Company*, Ujung Pandang
6. Tahun 1983 : PT. *Tirta Mukti Indah Bottling Company*, Bandung
7. Tahun 1971 : PT. *Tribina Jaya Nusantara Bottling Company*, Padang
8. Tahun 1971 : PT. *Banyu Agung Sejahtera Bottling Company*, Denpasar
9. Tahun 1971 : PT. *Swarna Dwipa Mekar Bottling Company*, T.Karang
10. Tahun 1971 : PT. *Bangun Wenang Beverages Company*, Manado.

11. Tahun 1971 : PT. Eka Tiema Manunggal *Bottling Company*, Banjarmasin.

Pada tahun 1995 Coca-Cola Amatil milik Australia yang merupakan perusahaan pembotolan terbesar di dunia untuk pabrikasi, distribusi dan pemasaran produk. *The Coca-Cola Company* mengambil alih semua semua pabrik pembotolan *Coca-Cola Company* di Indonesia kecuali di Manado.

Perkembangan perusahaan minuman ini sangat cepat. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, maka pada tanggal 1 Januari tahun 2000, kesepuluh perusahaan pembotolan dan distribusi Coca-cola yang berada dibawah manajemen Coca-Cola Amatil Australia berubah nama menjadi PT. Coca-cola Bottling Indonesia untuk perusahaan pembotolan dan PT. Coca-cola Distribution Indonesia untuk perusahaan distribusi.

IV.2. Lokasi Perusahaan

PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang didirikan pada tanggal 30 maret 1980 dengan nama PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company. Perusahaan ini mendapat kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca Cola Bottling Indonesia Jakarta yang merupakan badan usaha nasional pemegang lisensi dari *The Coca Cola Export Corporation* (CCEC) dari Atlanta.

PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company berproduksi secara komersil pada tanggal 29 juni 1983 dengan daerah pemasaran Sumatra Barat, Riau dan Jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan Van Java Group pada tanggal 1 juni 1992 *Join Venture* dengan CCA Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca Cola Van Java Bottling Company dan pada bulan februari 1996 menjadi PT.

Coca Cola Amatil Indonesia. Juli 2002 berubah menjadi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang.

PT. Coca-cola Amatil Indonesia Pekanbaru berdiri pada tanggal 20 mei 1985 dan berada Jln. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km. 9 Pekanbaru. PT. Coca-cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang pemasaran minuman ringan tanpa alkohol. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang yang berfungsi sebagai kantor perwakilan (*Ware House*) untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan induk.

IV.3. Struktur Organisasi

Stuktur organisasi diartikan sebagai alat organisasi yang memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja, hubungan-hubunga dalam organisasi, serta pelimpahan dan tanggung jawab baik secara vertical maupun secara horizontal.

Pada penyusunan suatu struktur organisasi yang diperlukan perusahaan berdasarkan kepada kebutuhan yang ada pada perusahaan tersebut, karena hal ini sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Bentuk struktur organisasi PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru adalah struktur organisasi divisional. Dimana kepala divisi memusatkan perhatiannya pada operasi divisinya, bertanggung jawab atas laba atau rugi dan bahkan mungkin bersaing dengan satuan-satuan lainnya dalam perusahaan yang sama. Tetapi suatu divisi bukan merupakan kesatuan yang bebas seperti halnya perusahaan yang terpisah. Dari struktur ini dapat diketahui bahwa

garis wewenang menghubungkan langsung secara vertikal antara bawahan dengan atasan.

IV.4. Tugas dan Wewenang

1. Sales Center Manager

Sales Center Manager adalah sebagai pimpinan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yang bertugas memimpin atau mengkoordinasi tugas-tugas bawahannya pada masing-masing bagian yang ada. Pimpinan adalah orang yang menetapkan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh produsen.

Kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh pimpinan adalah kebijaksanaan yang berkaitan dengan distribusi dan penetapan daerah-daerah pemasaran serta kebijaksanaan promosi lokal. Pimpinan perusahaan akan mewakili perusahaan baik keluar maupun masuk misal dalam berhubungan dengan instansi pemerintah dan perusahaan lain, juga mewakili perusahaan dalam membuat perjanjian dengan pihak lain. Untuk bagian intrn, pimpinan perusahaan merumuskan kebijaksanaan personalia.

2. Route Supervisor

Tugas dan tanggung jawab supervisor antara lain sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.
- b. Bertugas mengawasi pelaksanaan tugas para salesman dan menerima laporan penjualan dari para salesman dan membuat laporan kepada manager.

- c. Sebagai atasan langsung dari para salesman yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembinaan kemampuan para salesman serta membuat penilaian karya atas pelaksanaan tugas para salesman.

3. *Salesman dan Halper*

Salesman mempunyai *halper* yang bertugas untuk membantu penjualan produk sampai ketangan konsumen. Tugas halper antara lain membantu untuk menaikkan dan menurunkan produk baik dikantor maupun di lapangan. Sedangkan salesman secara umum bertanggung jawab sebagai tenaga penjual dan sekaligus berhadapan langsung dengan pengecer dan konsumen.

Salesman juga bertugas sebagai *driver* untuk mengantarkan berdasarkan permintaan toko/pengecer, meminta persetujuan dari *supervisor* dan melaporkannya pada bagian administrasi untuk kemudian dibuat pemberitahuan pada kepala bidang. Salesman bertanggung jawab pada supervisor dalam melaksanakan tugasnya untuk mengantarkan produk.

4. *Salesman Center Administrator*

Bagian sales center administrasi bertugas menangani administrasi umum perusahaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan administrasi
- b. Membuat laporan atas kegiatan administrasi
- c. Bertanggung jawab untuk mengelola gudang (perlengkapan didalamnya)
- d. Membuat memo order terhadap permintaan langsung dari pengecer
- e. Melaksanakan kegiatan pembukuan
- f. Persiapan dan penanganan surat masuk dan keluar

5. *Cashier*

Kasir bertugas mengelola dalam bidang keuangan perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Tugas kasir antara lain menyetor dan menerima uang dari salesman kemudian menyetorkannya ke bank. Selain itu kasir juga bertugas membuat laporan keuangan. Kasir dalam melaksanakan pekerjaannya bertanggung jawab ke administrasi dan memberikan laporan yang berhubungan dengan keuangan.

6. *Shipper*

Shipper atau kepala gudang bertanggung jawab terhadap pengeluaran barang dan masuknya barang dari gudang. *Shipper* juga bertugas membuat laporan harian, mingguan dan bulanan. Selain itu *shipper* juga bertugas dalam pengecekan produk. Dalam hal ini *shipper* juga dibantu oleh dua orang pembantu, sehingga mereka juga dapat bekerja sama untuk mempermudah dalam melaksanakan pekerjaan. Ia bertanggung jawab kepada administrasi dengan memberikan laporan harian, mingguan, dan bulanan khusus untuk gudang.

7. *Operator For Klift*

Pada bagian ini bertugas sebagai melayani *customer* agar kepentingan pelanggan dapat terpenuhi. Dimana akan bertanggung jawab kepada bagian *sales center administrator*.

8. *Mekanik dan T. E Cooler*

Mekanik dalam hal ini bertugas untuk memperbaiki kendaraan-kendaraan operasional perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru digunakan untuk pendistribusian produk. Sedangkan *T. E Cooler* atau teknisi yang

bertugas untuk memperbaiki peralatan-peralatan yang dipergunakan dalam pendistribusian. Seperti memperbaiki kulkas, dan mesin-mesin dispenser. Dalam hal ini mekanik *T. E Cooler* bertanggung jawab kepada *administrator* tentang semua pekerjaan yang telah dilakukannya.

9. Business Development Coordinator

Dimana pada *Business Development Coordinator* ini bertugas sebagai pimpinan divisi yang akan mengembangkan penjualan minuman ringan tanpa alkohol di wilayah pekanbaru.

10. Business Development Representative

Dimana jabatan *Business Development Representative* ini bertugas membantu mengembangkan tingkat penjualan minuman ringan tanpa alkohol PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Pada bagian ini akan bertanggung jawab kepada *Business Development Coordinator* dalam pelaksanaan tugasnya untuk mengembangkan tingkat penjualan minuman ringan tanpa alkohol.

10. Key Account Officer

Adapun tugas pada bagian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab pada penyelenggaraan pencatatan semua data keuangan yang terdapat dalam perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap faktor penyusunan laporan yang dibutuhkan perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas kebutuhan data untuk pembayaran upah atau gaji

d. Menangani semua urusan pajak, seperti pengisian SPT PPh, dan pembayaran pajak lainnya.

Selain itu juga key account officer ini mempunyai bawahan yaitu free saler dimana mereka bertugas membuat laporan penjualan minuman ringan tanpa alkohol, dimana dari laporan ini akan diserahkan kepada *key account officer*.

IV.5. Penggudangan

Dalam aktivitasnya PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru menerima *supplay* dari perusahaan induk pembotolan di Padang, Sumatra Barat. Adapun pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru tersedia gudang dalam kapasitas yang besar untuk menyimpan produk-produk minuman ringan yang dihasilkan oleh produsen setelah digudangkan baru dilakukan penjualan. Dari penggudangan inilah produk baru mulai di distribusikan ke outlet-outlet yang dilakukan oleh *salesman* dan *helper* dengan menggunakan armada transportasi mereka.

IV.6. Penyaluran Produk

Tugas dan wewenang PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah menyalurkan produk yang diterima dari produsen dan disalurkan keseluruh daerah pemasaran. Disamping itu perusahaan juga melayani penjualan secara langsung ke pengecer atau konsumen. Untuk lebih efektifnya penyaluran produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru menyediakan armada angkutan untuk menghubungi setiap distributor yang ada.

IV.7. Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer

Dalam hal ini perusahaan berusaha mengadakan hubungan baik serta mempertahankan hubungan baik tersebut dengan pengecer yang ada. Hubungan

ini diharapkan mampu mempertahankan perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru. Selain itu untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran perusahaan diusahakan untuk mencari pelanggan pada daerah yang belum dapat dijadikan langganan.

IV.8. Perundingan Transaksi dan Negosiasi

Dalam hal pengalihan hak milik didahului dengan adanya kesepakatan harga. Perusahaan menggunakan tenaga penjual yang bertugas menghubungi konsumen, menjelaskan tentang harga maupun syarat-syarat jual beli lainnya. Tenaga penjual ini juga bertugas mengawasi pelaksanaan penyaluran produk yang dilakukan oleh distributor serta prestasi-prestasi yang diperoleh dari distributor tersebut.

IV.9. Daerah Pemasaran

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah propinsi Riau. Hal ini membuat wilayah pemasaran perusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran Coca Cola adalah Kotamadya Pekanbaru dan sekitarnya, Bangkinang-Rantau Berangin, Ujung Batu-Pasir Pangaraian, Lipat Kain-Logas, Minas, Kijang Mati-Kerinci, Siak Buatan, Pantai Cermin, Kasikan dan Perawang. Dan diantara daerah pemasaran tersebut, Kotamadya Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah pemasaran yang cukup potensial.

Semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, ketepatan pengiriman dan penerimaan produk, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah toko/pengecer yang menjual minuman coca cola yang berdomisili di pekanbaru sebanyak 83 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan umur, pendidikan, dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

V.1.1. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.1 : Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	30-43	11	13,25%
2	44-47	47	56,63%
3	51-53	25	30,12%
	Jumlah	83	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.1 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 30-43 tahun sebanyak 11 orang atau 13,25%, kemudian 44-47 tahun sebanyak 47 orang atau 56,63%, dan 51-53 sebanyak 25 orang atau 30,12%, dari 83 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 44-47 tahun.

V.1.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.2 : Responden Menurut Kelompok Pendidikan

No	PendidikanResponden	Frekuensi	
		Orang	%
1	SMP	15	18,07%
2	SMA	57	68,68%
3	Sarjana	11	13,25%
	Jumlah	83	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pendidikan responden yang SMP sebanyak 15 orang atau 18,07%, kemudian SMA sebanyak 57 orang atau 68,68%, dan sarjana sebanyak 11 orang atau 13,25%, dari 83 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah SMA.

V.1.3. Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

No	PendidikanResponden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Perempuan	26	31,33%
2	Laki-laki	57	68,67%
	Jumlah	83	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang perempuan sebanyak 26 orang atau 31,33%,

kemudian laki-laki sebanyak 57 orang atau 68,67%, dari 83 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah laki-laki.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

V.2. Pernyataan Responden Mengenai *Salesmanship*

Salesmanship merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi penjualan. Berdasarkan kuisoner yang disebar kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap *salesmanship*.

Dibawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi *salesmanship* yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel V.4 : Tanggapan responden tentang tenaga penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru telah bersikap sopan santun, dan memberikan senyuman dalam memasarkan produk yang dibawanya untuk menjalin keakraban dengan toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	58	70
S	21	24
KS	1	2
TS	3	4
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.4 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang tenaga penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru telah bersikap sopan santun dan memberikan senyuman dalam memasarkan produk yang dibawanya untuk menjalin keakraban dengan toko/pengecer yaitu responden yang memilih sangat setuju 58 orang (70%), yang setuju 21 orang (24%), yang kurang setuju 1 orang (2%), dan yang tidak setuju 3 orang (4%).

Tabel V.5 : Tanggapan responden mengenai tenaga penjual telah menjelaskan dengan baik tentang keunggulan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	30	36
S	40	48
KS	13	16
TS	-	-
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tenaga penjual telah menjelaskan dengan baik tentang keunggulan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ditoko/pengecer yaitu menyatakan sangat setuju 30 orang (36%), yang menyatakan setuju 40 orang (48%), dan yang menyatakan kurang setuju 13 orang (16%).

Tabel V.6 : Tanggapan responden mengenai tenaga penjual selalu berpakaian rapi dan bersih dalam mempromosikan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Pernyataan	Jumlah	%
SS	40	48
S	37	45
KS	4	5
TS	2	2
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.6 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang tenaga penjual selalu berpakaian rapi dan bersih dalam mempromosikan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ketoko/pengecer dimana yang memilih sangat setuju sebanyak 40 orang (48%),

yang memilih setuju 37 orang (45%), yang kurang setuju 4 orang (5%), dan yang tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel V.7 : Tanggapan responden mengenai tenaga penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkannya ke toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	39	47
S	39	47
KS	3	4
TS	2	2
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.7 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang tenaga penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkannya ke toko/pengecer dimana yang memilih sangat setuju 39 orang (47%), yang memilih setuju 39 orang (47%), yang memilih kurang setuju 3 orang (4%), dan yang memilih tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel V.8 : Tanggapan responden mengenai keluhan yang anda sampaikan telah ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

Pernyataan	Jumlah	%
SS	46	55
S	29	35
KS	4	5
TS	4	5
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.8 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang keluhan yang anda sampaikan telah ditanggapi dengan baik oleh tenaga

penjual dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden yang memilih sangat setuju sebanyak 46 orang (55%), yang memilih setuju sebanyak 29 orang (35%), yang memilih kurang setuju sebanyak 4 orang (5%), dan yang memilih tidak setuju sebanyak 4 orang (5%).

Uraian dan tabel V.4 sampai tabel V.8 (variabel X) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan *salesmanship*. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas *salesmanship* itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai *salesmanship* dan penjualan. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana : P = panjang kelas interval

Rentang = data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.9 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Salesmanship*

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kesimpulan
Tenaga Penjual (<i>salesmanship</i>) dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru telah bersikap sopan santun, dan memberikan senyuman dalam memasarkan produk yang dibawanya untuk menjalin keakraban dengan toko/pengecer.	58	21	1	3	0	383	4,61	Sangat Baik
Tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) telah menjelaskan dengan baik tentang keunggulan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru di toko/pengecer.	30	40	13	0	0	349	4,20	Sangat Baik
Tenaga Penjual (<i>salesmanship</i>) selalu berpakaian rapi dan bersih dalam mempromosikan minuman coca cola pada PT. Coca Cola	40	37	4	2	0	352	4,24	Sangat Baik

Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.								
Dalam melakukan penjualan minuman coca cola, tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkannya ke toko/pengecer.	39	39	3	2	0	364	4,38	Sangat Baik
Keluhan yang anda sampaikan telah ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.	46	29	4	4	0	366	4,40	Sangat Baik
Rata-rata X						1814	21,83	
Rata-rata X						362,8	4,37	Sangat baik

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan dari tabel V.9 di atas, pernyataan responden terhadap *salesmanship* dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,37 berada pada interval 4,20-5,00.

V.3. Pernyataan Responden Mengenai Penjualan

Seperti hipotesis yang diambil penulis yaitu diduga terdapat pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan, maka untuk membuktikannya dengan cara statistik diperlukan data hasil tanggapan responden. Pada bagian ini penulis akan

menyajikan dan membahas mengenai pernyataan responden mengenai pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan.

Tabel V.10 : Tanggapan responden mengenai harga jual yang mahal pada minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	41	50
S	40	48
KS	1	1
TS	1	1
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.10 di atas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga jual yang mahal pada minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (50%), yang menyatakan setuju 40 orang (48%), yang menyatakan kurang setuju 1 orang (1%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel V.11 : Tanggapan responden mengenai keterlambatan penyampaian barang ke toko/pengecer mempengaruhi penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Pernyataan	Jumlah	%
SS	37	45
S	43	52
KS	3	3
TS	-	-
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.11 di atas diketahui bahwa penilaian responden tentang keterlambatan penyampaian barang ke toko mempengaruhi penjualan minuman coca cola PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden yang memilih sangat setuju sebanyak 37 orang (45%), yang menyatakan setuju 43 orang (52%), dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel V.12 : Tanggapan responden mengenai jenis/ragam produk yang disajikan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	34	41
S	46	56
KS	2	2
TS	1	1
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.12 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden tentang keragaman produk yang disajikan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer dimana yang memilih sangat setuju 34 orang (41%), yang memilih setuju 46 orang (56%), yang memilih kurang setuju 2 orang (2%), sedangkan yang memilih tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel V.13 : Tanggapan responden mengenai kemasan yang disediakan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru memengaruhi penjualan di toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	31	38
S	50	60
KS	2	2
TS	-	-
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.13 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap kemasan yang disediakan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer yaitu responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 orang (38%), yang setuju 50 orang (60%), sedangkan yang kurang setuju 2 orang (2%).

Tabel V.14 : Tanggapan responden mengenai daya tahan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru memengaruhi penjualan di toko/pengecer

Pernyataan	Jumlah	%
SS	52	63
S	29	35
KS	1	1
TS	1	1
STS	-	-
Total	83	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.14 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap daya tahan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer yaitu responden yang memilih sangat setuju sebanyak 52 orang (63%), yang memilih setuju 29

orang (35%), sedangkan yang memilih kurang setuju 1 orang (1%), dan yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Uraian dan tabel V.10 sampai tabel V.14 (variable Y), menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan penjualan. Skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Kelas dengan interval tertentu yang dimaksud adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai penjualan. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P : panjang kelas interval

Rentang : data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.15 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penjualan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kesimpulan
Harga jual yang mahal pada minuman coca-cola mempengaruhi penjualan ditoko/pengecer.	41	40	1	1	0	370	4,45	Sangat Baik
Keterlambatan penyampaian barang ke toko/pengecer mempengaruhi penjualan ditoko atau pengecer.	37	43	3	0	0	366	4,40	Sangat Baik
Dengan berbagai macam jenis/ragam produk yang disajikan mempengaruhi penjualan di toko/pengecer.	34	46	2	1	0	362	4,36	Sangat Baik
Kemasan yang sediakan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru mempengaruhi penjualan di toko/pengecer.	31	50	2	0	0	361	4,34	Sangat Baik
Daya tahan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang	52	29	1	1	0	381	4,59	Sangat Baik

Pekanbaru mempengaruhi penjualan ditoko/pengecer.								
Rata-rata X						1840	22,14	
Rata-rata X						368	4,43	Sangat baik

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan dari tabel V.15 di atas, pernyataan responden terhadap penjualan dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,43 berada pada interval 4,20-5,00.

V.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

V.4.1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (**Sekaran, 2000 : 169**).

Tabel V.16 : Uji Validitas

X	Korelasi	Keputusan
<i>Salesmanship 1</i>	0,496	Valid
<i>Salesmanship 2</i>	0,639	Valid
<i>Salesmanship 3</i>	0,617	Valid
<i>Salesmanship 4</i>	0,593	Valid
<i>Salesmanship 5</i>	0,570	Valid
Y	Korelasi	Keputusan
Penjualan 1	0,487	Valid

Penjualan 2	0,628	Valid
Penjualan 3	0,588	Valid
Penjualan 4	0,367	Valid
Penjualan 5	0,341	Valid

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan dari tabel V.16 di atas, menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel salesmanship dan penjualan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknisk *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (**Ghazali, 200:42**).

Tabel V.17 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Penjualan (Y)	5	0,720	Reliabel
2	<i>Salesmanship(X)</i>	5	0,799	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.17 di atas, menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan 0,720 dan

variabel salesmanship 0,799 berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

V.5. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan dengan menggunakan metode *enter*, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan sebagai variabel dependen, salesmanship sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.12 di bawah.

Tabel V.18 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	sig
<i>Salesmanship</i> (X)	0,275	0,077	3,589	0,000
<i>Constanta</i> (a)	3,214	0,340	9,461	0,001
<i>Adjsf. R Square</i> = 0,127 <i>R. Square</i> = 0,137				

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel V.18 di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana berikut :

$$Y=a+bX$$

$$Y = 3,214+ 0,275$$

Penjelasan :

Setiap peningkatan *salesmanship* sebesar 1, maka dapat menambah peningkatan penjualan sebesar 0,275.

V.5.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus dicari dari nilai t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah:

$$\begin{aligned} \text{degree of freedom (df)} &= n-2 \\ &= 83-2 \\ &= 81 \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{\text{tabel}}(\alpha; df) = t_{\text{tabel}}(0.05; 81)$

$$\begin{aligned} \frac{81 - 60}{120 - 81} &= \frac{x - 1,671}{1,658 - x} \\ \frac{21}{39} &= \frac{x - 1,671}{1,653 - x} \end{aligned}$$

$$34,818 - 21x = 39x - 65,168$$

$$34,818 + 65,168 = 21x + 39x$$

$$99,986 = 60x$$

$$x = \frac{99,986}{60}$$

$$x = t_{\text{tabel}} = 1,666$$

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel di bawah ini :

Tabel V.19 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
<i>Salesmanship (X)</i>	0,275	3,589	1,666	0,001

Sumber : Data Primer

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = 81 pada tabel diperoleh nilai t sebesar 1,666. Dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa pengaruh variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. *Salesmanship (X)*

Nilai t_{hitung} X 3,589 dan nilai t_{tabel} 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh salesmanship yang signifikan terhadap penjualan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang pekanbaru.

V.6. Pembahasan Hasil Penelitian

V.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk uji Validitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,496 sampai dengan 0,639 untuk variabel *salesmanship*, dan untuk variabel penjualan menghasilkan nilai korelasi antara 0,341 sampai dengan 0,629. Artinya instrumen dinyatakan valid karena dari kesemua hasil nilai lebih dari nilai 0,3 yang ditetapkan.

2. Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui untuk variabel *salesmanship* nilai α sebesar 0,799, sedangkan untuk variabel penjualan nilai α sebesar 0,720. Artinya instrumen yang dipakai reliabel karena lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

5.6.2. Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai R.Square sebesar 13,7% *salesmanship* mempengaruhi penjualan produk minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor bebas yang diteliti.

5.6.3. Uji Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga faktor *salesmanship* memiliki pengaruh terhadap penjualan produk minuman coca cola pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru terbukti kebenarannya karena variabel *salesmanship* memiliki t_{hitung} sebesar 3,589.

BAB VI PENUTUP

VI.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya, pada bab penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu permasalahan penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

1. Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai *R.Square* sebesar 13,7% *salesmanship* mempengaruhi penjualan produk minuman pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya yang 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.
2. Selanjutnya dilakukan uji t ini adalah hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{hitung} dari variable X adalah sebesar 3,589 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan.

VI.2. Saran-Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dengan demikian variabel *salesmanship* tersebut dapat lebih dikembangkan dengan sebaik mungkin oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.
2. PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru diharapkan untuk selalu dapat memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen dan mempertahankan kualitas produk sehingga loyalitas konsumen terhadap minuman coca cola semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amin Wijaya Tunggal. 2001. *Manajemen Kontemporer*. Harvindo. Jakarta.
- Assaury, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assaury, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep-Konsep Strategi*. Edisi I. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Badura, Sotar, 2006. *Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses*. Edisi Ke Empat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2004. *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Indriantoro, Nur, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi 11 Jilid 1. Penerbit : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I dan II. Alih Bahasa oleh Hendar Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Nitisemino, Alex S, 2005. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Sule, Erni Tinawati & Saefullah, Kurniawan. 2008. *Pengantar Manajemen*, edisi pertama, Kencana Prenada Medi Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suryana, 2008. *Kewirausahaan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua. Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, 2001. *Azas-Azas Marketing*. Cetakan Ketiga , Liberty : Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, 2005. *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara, Bandung.
- Umar, Husen. 2002. *Metodologi Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- P. Cannon, Josep. 2009. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, Jakarta.
- Waren, 2002. *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Elek Media Komputindo.
- Winardi, 2002. *Azas-Azas Marketing*, Mandar Maju, Bandung.