

SKRIPSI

**PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PENJUALAN ROKOK CLAS MILD PADA
PT. DELTA INTERNUSA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau, Pekanbaru*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

NAMA : SUTRISNO

NIM : 108 7100 3976

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1**

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

2012

SKRIPSI

**PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PENJUALAN ROKOK CLAS MILD PADA
PT. DELTA INTERNUSA PEKANBARU**



Oleh

**NAMA : SUTRISNO
NIM : 108 7100 3976**

**JURUSAN MENAJEMEN
PROGRAM S1**

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

ABSTRAKSI

PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK CLAS MILD PADA PT. DELTA INTERNUSA PEKANBARU

Oleh :

SUTRISNO

Penelitian ini penulis lakukan langsung di PT. Delta Internusa Distribution Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Jendral, Labuh Baru Timur Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2011 sampai selesai.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara salesmanship dan sales promotion terhadap penjualan rokok klas mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 60 grosir / pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 8.228 + 0.215X_1 + 0.335X_2$ Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel salesmanship dan sales promotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan rokok klas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa salesmanship dan sales promotion secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rokok klas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.636. Hal ini menunjukkan bahwa salesmanship dan sales promotion secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rokok klas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru sebesar 63,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penjualan, Salesmanship dan Salespromotion.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALESPROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK CLAS MILD PADA PT. DELTA INTERNUSA”**. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Riki Handri Malau, SE, MM selaku pengelola Jurusan Manajemen dan Ibu Lusiawati, SE, M. BA sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Ibu Diana Eravia, SE, MSi selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga Ibu selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
7. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan PT. Delta Internusa Pekanbaru yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati Ayahku Tukiman dan almarhumma Ibuku Sumiah, yang telah susah payah tanpa mengenal lelah, pamrih dan patah semangat mengajarkan, mendidik, dan membimbingku. Betapa besarnya syukurku mempunyai orang tua seperti Ayah dan Ibu.
2. Abangku Sugianto dan istrinya Ponisi , kakakku Endang Martini dan Tuti Nurwani, yang telah banyak memberikan arahan, nasehat dan mengingatkan penulis di kala lupa dan membimbing penulis hingga dewasa pada saat ini.
3. Sahabatku rahmat Rysfandi S, Pardianto , Eko Musyafriadi dan Syarial yang selalu bersama dalam menjalani perkuliahan, serta seluruh rekan-rekan sekelas Manajemen Pemasaran-B '08 semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.
4. Terima kasih buat Arika yang telah banyak memberi saya motivasi dan dorongan selama ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang

tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, mei 2012

Penulis

SUTRISNO

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	11
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
C. Penjualan	14
D. Salesmanship (Kemampuan Penjualan)	23
E. Salespromotion (Promosi Penjualan)	31
F. Pandangan Islam Dalam Penjualan	37
G. Hipotesis	38
H. Variabel Penelitoan	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Uji Kualitas Data	42
F. Uji Asumsi Klasik	44
G. Teknik Analisis Data	46
H. Uji Hipotesis	47
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat perusahaan.....	50
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
C. Struktur Organisasi	52
D. Aktivitas Perusahaan.....	54

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas Responden	56
	B. Deskripsi Variabel.....	59
	C. Uji Kualitas Data	71
	D. Uji Asumsi Klasik	74
	E. Model Regresi Linear Berganda	77
	F. Uji Hipotesis	80

BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	83
	B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis-Jenis Produk yang dijual PT. Delta Internusa Pekanbaru tahun 2012.....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Rokok Clas Mild Pada PT. Delta Internusa Pekanbaru Tahun 2007-2011	5
Tabel 1.3	Nama Pelanggan atau Grosir PT. Delta Internusa Pekanbaru, 2012.....	51
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	56
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan.....	57
Tabel V.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Salesmanship (X_1).....	60
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sales Promotion (X_2).....	64
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)	68
Tabel V.7	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Salesmanship (X_{11} - X_{15}), Sales Promotion (X_{21} - X_{25}) dan Penjualan (Y_{31} - Y_{35}).....	72
Tabel V.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel V.9	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	75
Tabel V.10	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	76
Tabel V.11	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	77
Tabel V.12	Rekapitulasi Hasil Uji t.....	80
Tabel V.13	Rekapitulasi Hasil Uji f.....	81
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian lembaga survey AC Nielsen tahun 2005 (SWA, 2010: 1) yang menyebutkan bahwa lebih dari 80 persen warga miskin mengalokasikan 30 persen pengeluaran hariannya untuk mengkonsumsi rokok. Kondisi ini memang cukup memprihatinkan namun itulah kenyataan yang ada di tengah masyarakat bahwa rokok telah menjadi bagian hidup yang sangat sulit untuk dihilangkan, sehingga keberhasilan usaha menekan budaya merokok akan banyak ditentukan oleh kesadaran dan kemauan kuat masyarakat sendiri untuk mengurangi atau bahkan berhenti mengkonsumsi rokok. Seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat telah menimbulkan dampak pada tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok yang

semakin tinggi. Kondisi ini semakin mendorong para produsen rokok untuk melakukan diversifikasi produk pada produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah atau dikenal dengan istilah Low Tar Low Nicotine (LTLN) yang masuk dalam jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Mild.

Tingginya tingkat pertumbuhan pangsa SKM-Mild menunjukkan bahwa potensi pasar rokok jenis LTLN sangat menjanjikan karena segmen pasar yang dituju jumlahnya sangat besar yaitu mereka yang masih berusia muda dan tak ingin terkena risiko berlebihan dari adanya kandungan tar dan nikotin dalam rokok. Melihat peluang tersebut mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar SKM-Mild tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan meningkatkan pangsa pasar produknya tidak terlepas dari peranan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada konsumen. Menurut Simamorang (2001:285), “Promosi adalah suatu promosi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas”.

Promosi Penjualan Clas Mild dilakukan dengan menggunakan media informasi massa yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (radio, televisi, internet). Selain itu, Clas Mild juga menggunakan media luar ruang (*outdoor*) seperti papan reklame yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Selain sales promosi salesman juga bagian penting dari kegiatan penjualan. Dalam menjalankan profesinya, seorang salesman harus memiliki ilmu dan seni menjual atau disebut *salesmanship*. Menurut Baduara (2004 : 6), *salesmanship* melekat dalam praktek kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *salesmanship* tidak saja hanya diperlukan oleh *salesforce* dari berbagai perusahaan yang ingin menawarkan produknya, tetapi mutlak dibutuhkan oleh semua orang dalam setiap proses pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

Keberhasilan penjualan merupakan tujuan utama setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, termasuk Perusahaan Rokok clas mild. Perusahaan ini tercatat berhasil meraih tingkat penjualan yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan dari adanya penerapan *salesmanship* oleh salesman di perusahaan ini. Secara tidak langsung *salesmanship* merupakan kunci dari berhasilnya mereka mempengaruhi/meyakinkan para konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan merasa perlu untuk menerapkan *salesmanship* (ilmu mnejual) dengan sebaik-baiknya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rokok membuat konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih rokok dari perusahaan mana yang akan dibeli. Oleh karena itu dibutuhkan *salesmanship* dan sales promotion yang baik untuk dapat menjual suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami tentang persepsi pembelian, sehingga dapat diketahui mengapa konsumen lebih senang membeli merek tertentu.

Adapun produk yang dipasarkan oleh PT. Delta internusa adalah produk clas mild yang mempunyai dua kemasan yaitu clas mild dengan kemasan 16 batang dan clas mild dengan kemasan 12 batang.

Target pasar yang dituju Clas Mild adalah kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas dan berusia 17--35 tahun (www.clasmild.com). Salah satu kelompok masyarakat yang masuk dalam target Clas Mild adalah remaja yang berusia 20—25 tahun. Sebagian besar remaja yang ada sekarang ini memang belum memiliki penghasilan tetap, namun mereka sudah memiliki pola konsumsi yang hampir setara dengan orang yang sudah berpenghasilan. Selain itu, tentunya memiliki pertimbangan keputusan dalam membeli sesuatu produk yang lebih konservatif. Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh Clas Mild agar program-program yang di sdah ada dapat berjalan berhasil untuk mendorong minat beli mereka kepada Clas Mild.

Adapun jenis produk yang dijual oleh PT. Delta Internusa Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel I.I : Jenis-Jenis Produk yang dijual PT. Delta Internusa Pekanbaru tahun 2012

No	Nama produk
1	Class Mild
2	Niko
3	Matra

Sumber Data : PT. Delta Internusa distribution pekanbaru tahun 2012

Dari berbagai jenis produk yang di jual, penulis membatasi diri pada jenis produk Clas Mild, mengingat produk ini mempunyai pangsa pasar yang besar di perusahaan tersebut. Adapun daerah penjualan produk Clas Mild yang dilakukan

PT. Delta Internusa pekanbaru mencakup daerah, yaitu : Pekanbaru, Kampar, Pelalawan, Rohul, Rohil, Siak, Bengkalis.

Untuk melihat besarnya target dan realisasi penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru dari tahun 2007 hingga tahun 2011, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel I.2 : Data Penjualan Rokok Clas Mild Pada PT. Delta Internusa Pekanbaru Tahun 2007-2011

TAHUN	Target Penjualan Per Bal	Realisasi Penjualan Per Bal	Persen (%)
2007	42.000	43.200	102,0
2008	45.000	43.012	95,58
2009	47.000	46.000	97,87
2010	49.000	42.679	87,10
2011	50.000	38.015	76,03

Sumber Data : PT. Delta internusa Distribution Pekanbaru, 2012

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, dapat kita lihat kondisi perkembangan realisasi perkembangan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru sejak tahun 2007 hingga tahun 2011. Secara umum, realisasi penjualan rokok clas mild di pekanbaru berfluktuasi. Tahun 2007 Target yang hendak dicapai sebanyak 42.000, Realisasi yang dicapai sebanyak 43.200, dengan persen 102 %. Tahun 2008 Target yang hendak dicapai sebanyak 45.000, realisasi yang dicapai sebanyak 43.012, dengan persen 95,58 %. Tahun 2009 Target yang hendak dicapai sebanyak 47.000, Realisasi yang dicapai sebanyak 46.000, dengan persen 97,87 %. Tahun 2010 Target yang hendak dicapai sebanyak 49.000, Realisasi yang dicapai sebanyak 42.679, dengan persen 87,10 %. Tahun 2011

Target yang hendaak dicapai sebanyak 50.000, Realisasi yang dicapai sebanyak 38.015, dengan persen 76,03 %.

Sedangkan untuk melihat pelanggan tetap yang selama ini telah menjadi konsumen PT. Delta Internusa Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 : Nama Pelanggan atau Grosir PT. Delta Internusa Pekanbaru, 2012

No	Nama Pelanggan (Grosir dan toko)	Alamat konsumen	Tahun berlangganan
1	Apuk	Pasar Kodin	2003
2	Wiwit	Kulim	2004
3	Ajiyu	JL. Riau	2004
4	Upik	Pasar Kodim	2005
5	Abak Jaya	JL. Dhalia	2003
6	Cahaya	Pasar Kodim	2003
7	Kasiong	Pasar Kodim	2003
8	Bintang Satu	Pasar Kodim	2003
9	Sesaat	JL. Dagang	2003
10	Akun	Pasar Kodim	2003
11	Cahaya Kulim	Kulim	2003
12	Sahabat Sejati	Pasar Bawah	2003
13	AC	Pasar Pusat	2003
14	Riau Permai	JL. Riau	2003
15	MDM	JL. Riau	2007
16	Empalu Baru	Panam	2003
17	Hidayat	Pasar Pusat	2007
18	Sejati	Kulim	2006
19	Prima Jaya	Pasar Bawah	2004
20	Merri	Kulim	2003
21	Maju Jaya	Pasar Pusat	2003
22	MM	Pasar Pusat	2005
23	Gumilang	JL. Jendral Sudirman	2003
24	Karya Abadi	Pasar Pusat	2003
25	Bintang Timur	Pasar Bawah	2003

26	Oki	Pasar Bawah	2005
27	Bintang Harapan	Pasar Kodim	2003
28	Masrun	Panam	2003
29	Budi	Panam	2004
30	AA	Pasar Pusat	2003
31	Hidup Jaya	Pasar Pusat	2003
32	Karya Harapan	Pasar Pusat	2003
33	Kota Mas	Pasar Pusat	2003
34	Sinar Pagi	Pasar Pusat	2003
35	Laris	Pasar Pusat	2003
36	Putra Nauli	Pasar Pusat	2003
37	Akwan	Pasar Pusat	2003
38	Sinar Jaya	JL. Riau	2003
39	Gomi	Pasar kodim	2003
40	Wahyu	JL. Jendral	2003
41	Amanah	Kulim	2004
42	Ujang	Pasar Kodim	2006
43	Serasi	Panam	2003
44	Abadi	Pasar Bawah	2003
45	Dasril	Pasar Bawah	2003
46	Asiong Kulim	Kulim	2003
47	Asiong Panam	Panam	2004
48	Asiong Psar Kodim	Pasar Kodim	2003
49	Asiong Pasar Pusat	Pasar Pusat	2003
50	Bunda	Kulim	2005
51	Sembako	Panam	2005
52	Putri	Panam	2005
53	Sukata	Pasar Pusat	2003
54	Ajo	Kulim	2004
55	Aan	JL. Riau	2003
56	Aling	Pasar bawah	2003
57	Butet	JL. Riau	2007
58	Bintang	Pasar Pusat	2005
59	Sekawan	Pasar Bawah	2004
60	Cahaya wahyu	Pasar Kodim	2004

Sumber data : PT. Delta Inter Nusa Pekanbaru, 2012

Berdasarkan penjelasan data di atas, maka dapat dipahami bahwa jumlah pelanggan pada PT. Delta Internusa Pekanbaru masih sangat sedikit, seharusnya pihak marketing mampu menambah jumlah pelanggannya lebih banyak lagi, sehingga tingkat penjualan produk Rokok Clas Mild justru mengalami penurunan.

Berdasarkan dari uraian di atas ini, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul : **“PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK CLAS MILD PADA PT. DELTA INTERNUSA PEKANBARU”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas focus penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :“ Bagaimana pengaruh salesmanship dan sales promotion terhadap penjualan rokok clas mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara salesmanship dan sales promotion terhadap penjualan rokok clas mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Kesempatan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang pernah diperoleh selama masa kuliah.
- b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan skripsi ini nantinya, maka penulis mencoba membagi penulisan ini menjadi 6 bab, yang masing-masingnya terdiri dari beberapa sub-sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mencoba mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini serta membahas hipotesis dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan metodeologi penelitian yang menguraikan tentang lokasi penelitian jenis dan sumber teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab dimuat tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil pembahasan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain:

Menurut Chandra (2002:1) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Dharmesta (2002:5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mencantumkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial”. Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:18) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep

pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, untuk itu dijelaskan mengenai definisi konsep pemasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Menurut Chandra (2002:2) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Menurut *Swastha* (2000:17) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan dari dunia usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang pada saat ini.

Menurut Chandra (2002 : 93) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan demikian pada dasarnya strategi

pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar *positioning*, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran sehingga sebuah strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Titik berat strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong individu maupun organisasi. Terdapat empat tipe dari strategi pemasaran, yaitu:

- a. Merancang *primary demand* (permintaan terhadap bentuk atau kelas produk) dengan meningkatkan jumlah, misalnya dengan mengurangi harga, menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan dan sebagainya.
- b. Merancang *primary demand* dengan meningkatkan derajat pembelian misalnya dengan menawarkan manfaat-manfaat baru, menghasilkan produk-produk pelengkap dan sebagainya.
- c. Merancang *selective demand* (permintaan terhadap merk produk penjualan tertentu) dengan cara mempertahankan langganan yang sudah ada, misalkan dengan cara selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- d. Merancang sumber daya dengan menarik pelanggan baru yang dapat dilakukan dengan cara yaitu:
 - 1) Bersaing secara langsung atau *head to head positioning*.
 - 2) Meluncurkan produk yang berbeda dengan pesaing atau *differentiation positioning*.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat seperti ini.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut dibidang pemasaran hamper selalu berkaitan dengan variable-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut *Dharmesta* (2002:78) "*Marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan". Adapun pengertian *marketing mix* menurut *Lupiyoadi* (2001:58) adalah "Alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses".

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut *Swastha* (2000:8) "menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang alin agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya". Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli.

Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Adapun penjualan yang dikemukakan oleh *Niekels* dalam *Swastha* (2000:10) yang menyebutnya dalam istilah “Penjualan tatap muka adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran. Proses penjualan menurut *Kotler* dan *Amstrong* (2001:164) adalah “Langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut”.

Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka. Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan *Kotler* dan *Armstrong* (2001:164) sebagai berikut:

- a. Memilih prospek dan menilai Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
- b. Prapendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

- c. Pendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
- d. Presentase dan demonstrasi Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
- e. Mengatasi keberatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Menutup Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
- g. Tindak lanjut Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal

d. Kondisi Organisasi perusahaan

e. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan (Kotler 2001 : 42)

Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut, dapat dilihat sebagai berikut :

a. 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 :

- 1) Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

b. Kondisi Pasar

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

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya

- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. 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 saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. 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.

e. Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi Penjualan

Tingkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan.

- 2) Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan antara lain.
- a) Lingkungan makro, yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, mencakup
 - b) Demografi
 - c) Kondisi perekonomian
 - d) Politik dan hukum
 - e) Teknologi
 - f) Persaingan
 - g) Lingkungan mikro, yaitu
 - Pasar
 - Penyediaan
 - 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.

Menurut (Moekijat, 2000: 488) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

- a. Faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, antara lain :
 - 1) Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran

barang / jasa, akibatnya dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

- 2) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
- 3) Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang / jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan terhadap barang / jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, antara lain :

- 1) Kapasitas produksi dan kapasitas pengadaan kerja
- 2) Kebijakan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak memengaruhi kelancaran penjual adalah kebijaksanaan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini juga menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama yaitu : (Nitisemito, 2001 :91)

1. Sebab-sebab intern yaitu :

- a. Turunnya kualitas produk

Jika ini terjadi dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan umumnya konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Bila

hal ini terjadi secara terus menerus maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, dan menyebabkan turunnya penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan laba per unit menjadi tinggi dampak dari penetapan harga ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan apabila tidak diikuti oleh perusahaan lain, sementara pemasaran belum stabil.

c. Kegiatan *sales promotion*

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui *sales promotion*. Penurunan *sales promotion* yang diikuti dengan penurunan omzet penjualan. Maka perusahaan harus melakukan peninjauan kembali terhadap kebijaksanaan *sales promotion*, yang meliputi :

1. Cara penyajian produk
2. Penetapan media yang cocok untuk *sales promotion*
3. Merk yang dapat menarik konsumen

d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang dipasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan. Kekosongan pasokan produk dipasar bisa disebabkan oleh :

1. Keterlambatan dalam pengangkutan
 2. Produk yang dihasilkan lebih kecil dari permintaan
 3. Adanya kemacetan dibidang produksi
- e. Pelayan yang diberikan

Kemajuan suatu perusahaan dalam bidang jasa maupun perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan tidak baik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang memberikan pelayanannya yang bagus.

Perusahaan yang berada dalam persaingan yang tajam, *service* harus diberikan lebih baik dengan menggunakan teknik atau strategi tertentu.

Service yang diberikan dapat berupa :

1. Komisi yang diberikan
2. Pemberian tenggang waktu piutang

2. Sebab-sebab ektren yaitu :

- a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu untuk membeli produk yang sesuai dengan selera konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun.

- b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu lebih tinggi dengan harga yang lebih murah bila

dibanding dengan produk lama. Untuk itu perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan barang pengganti tersebut.

c. Adanya saingan baru

Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

d. Kebijakan pemerintah

Tujuan dari berubahnya tindakan pemerintah adalah untuk memperbaiki perekonomian. Namun dari kebijaksanaan itu ada yang diuntungkan dan ada juga yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bisa mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

3. Sebab-sebab intern dan ekstern

Sebab intern dan ekstern akan berpengaruh apabila terjadi secara bersamaan. Misalnya pada saat perusahaan mengalami penurunan kualitas produk, pada saat itu pula muncul pesaing baru, barang pengganti atau kebijaksanaan pemerintah. Ini merupakan efek yang sangat merugikan bagi perusahaan.

D. *Salesman ship* (Kemampuan Penjual)

1. Pengertian *Salesman ship* (Kemampuan Penjual)

Paul D. converse Huegy dan **Mitchell** mendefinisikan : “*Salesmanhips*”-menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. (Alma, 2005: 111). *Salesmanship* atau ilmu menjual menurut Baduara (2004 : 3)

merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Secara umum definisi *salesmanship* menurut *Jean Beltrand* dalam Baduara (2004 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesmen untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawah 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 dijual itu laku atau tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjualan sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Oleh karna itu, ada dua hal yang penting dikuasai oleh seorang

salesmen yaitu : strategi penjualan dan manajemen penjualan. (Warren, 2002 : 121).

2. Strategi Penjualan

Strategi menjual sebenarnya merupakan suatu kajian menyeluruh terhadap pasar sasaran, lingkungan target pasar dan perilaku individu target pasar.

Ada 3 alternatif strategi pasar sasaran yaitu :

a. *Market aggregation Strategi / Undifferentiated market strategy*

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

b. *Single Segment Concentration Strategy*

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

c. *Multiple Segmen Strategy*

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan kebeberapa segmen.

Beberapa strategi menjual yang populer

- a. Penjualan pribadi dirumah. Tetapi dengan alasan demografi, maka penjualan dapat dilakukan dengan telepon.
- b. Penjualan lewat pos dan katalog. Iklan penjualan lewat pos pasti dibaca. Ini adalah kesimpulan tanpa kecuali dari banyak studi yang dilakukan selama bertahun-tahun dalam majalah *Direk marketing* dan sumber-sumber lain. Kuncinya : daptar 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 TV atau media cetak merupakan suatu kiat yang banyak membawa keberhasilan.

3. Manajemen Penjualan

Swastha dan *Irawan* (2000:403) mendefinisikan manajemen penjualan sebagai suatu perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Tugas seorang manager pemasaran adalah sangat luas berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan baik dalam maupun luar perusahaan. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Manajemen penjualan terbagi kepada tiga bagian besar yaitu : persiapan penjualan, proses penjualan dan pelayanan pasca penjualan. (Warren, 2002 : 140).

4. Pesiapan Penjualan

Persiapan penjualan yang harus dilakukan jika ingin berhasil adalah:

- a. Merekrut dan Menyeleksi Tenaga Penjual Yang Tepat

Langkah yang harus dilakukan dalam merekrut dan menyeleksi tenaga penjualan adalah :

- 1) Menetapkan jumlah dan bentuk persyaratan calon yang diinginkan.
- 2) Menerima lamaran secukupnya.
- 3) Menyeleksi orang-orang yang memenuhi syarat diantara pelamar tersebut.

Secara garis besar, ada 6 sifat yang harus dimiliki tenaga penjual yang baik yaitu :

- 1) Giat dan energik
- 2) Mempunyai latar belakang dan pengalaman yang cukup.
- 3) Mengejar prestasi dan pahala.
- 4) Mempunyai kemampuan intelektual dan daya juang yang tinggi.
- 5) Sangat yakin akan kemampuan sendiri.
- 6) Mempunyai kepribadian, penampilan dan kemampuan manajemen.

Menurut Sutanto (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 tunjukkanlah 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 toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian. Pelayanan harus menggunakan metode-metode mutakhir tetapi tidak terlalu mencolok mata.

5) Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar muda memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah 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, kebijaksanaan, 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 sistem 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.

4. Melatih Tenaga Penjual

Tujuan melatih tenaga penjual adalah untuk meningkatkan produktivitas, memberikan stimulus kepada tenaga penjual, mengenal produk perusahaan secara mendalam, dan mengetahui cara menjual yang efektif. Instruktur pelatih dapat saja berasal dari pejabat pelaksana penjual, Departemen latihan staf penjualan dan tim ahli dari luar perusahaan.

5. Proses Penjualan

Dalam proses penjualan, kampanye sangat diperlukan untuk :

- 1) Memberi tahu konsumen tentang produk yang dijual dan manfaat produk (*promotion proses*).
- 2) Memberitahu konsumen dimana mendapatkan produk tersebut (*distribution proses*). (Gitosudarmo 2001 : 67)

Proses penjualan yang baik biasanya dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- 1) *Attract attention* (memikat perhatian), artinya bagaimana penyajian itu menimbulkan tingkat kesadaran yang benar-benar memikat perhatian calon pembeli.
- 2) *Hold interest and arouse desire* (membangkitkan daya tarik dan keinginan), artinya bagaimana tenaga penjual ini dapat mempengaruhi/menstimulasi keinginan calon pembeli untuk memberi arti pada produk tersebut.
- 3) *Meet objection and close the sale* (menutup penjualan dan mencatat keberatan-keberatan), artinya tenaga penjual berusaha mencatat keberatan-keberatan calon pembeli dan berusaha meningkatkan penyajiannya sehingga keberatan tersebut akhirnya dapat diakhiri dengan menutup penjualan. (Gitosudarmo : 78).

6. Pelayanan pasca penjualan

Guna membangun kepercayaan pembeli dan hubungan yang berlanjut serta menciptakan kesan yang baik, maka perlu dilakukan kegiatan atau pelayanan purna jual. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen. Adanya kekurangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan memerlukan adanya jaminan yang memikat. Untuk produk-produk yang beredar dipasar, jaminan pemikat pembeli biasanya diberikan kartu garansi.

E. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

1. Pengertian *sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggeber melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53) “Promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (ide) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar)”. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2001:173), “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dari suatu produk atau jasa”. Menurut *Simamorang* (2001:285), “Promosi adalah suatu promosi yang *persuasive*,

mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas". Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

a. Tujuan promosi intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang di perlukan untuk melaksanakan program humas. Sebagai contoh : *slide*, film, brosur, dan selebaran.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha promosi dengan penjualan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan –perubahan musimam dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam

saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembeli yang lebih besar.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen,
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen , perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas dilakukan untuk membangkitkan daya tanggap promosi seperti ini (Dharmesta, 2002 : 280).

3. Harapan Konsumen

Harapan konsumen adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan konsumen sebaik-baiknya, sangat sulit bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Menurut *Olson* dan *Dover* harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan setandar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut *Gasper* (2000 : 33) terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk mengetahui harapan konsumen yaitu :

a. *Focus Group Discussion*

Dengan teknik ini, beberapa konsumen dikumpulkan dalam suatu ruangan. Kemudian moderator akan memimpin jalannya diskusi. Didalam diskusi ini moderator menanyakan kepada pelanggan apa yang membuat mereka puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan saat ini.

b. *Suggestion Box*

Teknik melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan komplain konsumen. Dalam hal ini, jumlah komplain yang masuk dan jenis komplain yang disampaikan dimonitor secara terus-menerus.

c. *Call Center/Hot Line Service*

Teknik ini menggunakan fasilitas telepon dimana, pelanggan tidak perlu membayar pulsa dalam menyampaikan saran, dan keluhan mereka. Dengan cara ini, dari bulan ke bulan dan bahkan dari minggu ke minggu,

perusahaan akan dapat memonitor harapan konsumen yang terancam dari usulan dan keluhan yang mereka sampaikan.

Menurut Atep Adya Barata (2003 : 41) harapan –harapan konsumen terdiri atas :

a. Kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa (*easy to get*)

Pada umumnya para konsumen menginginkan barang dan jasa berbeda dekat dengannya sehingga mudah diperoleh. Keinginan dekat dengan produk sangat berkaitan dengan masalah distribusi, yaitu bagaimana perusahaan berupaya untuk mendekatkan produk dengan konsumen.

b. Persyaratan kualitas barang atau jasa (*Quality and reliability*)

Dimana konsumen umumnya berharap bahwa produk yang dibelinya mempunyai kualitas tertentu, yang minimal dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkannya. Untuk itu, bagi barang-barang tertentu sangat diperlukan spesifikasi mutu dengan menunjukkan jaminan kualitas, misalnya dengan mencantumkan kualitas sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (*SNI*) atau dengan menunjukkan label bahwa perusahaan memproduksi barang atau membentuk jasa yang telah memenuhi Standar Indonesia (*ISO serie 9000 dan serie 14000*).

c. Harga yang kompetitif (*Competitive Price*)

Konsumen pada umumnya menginginkan barang dan jasa yang dapat dibeli dengan harga yang murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian antara kualitas barang dengan harga yang harus dibayar. Namun demikian ada juga konsumen yang lebih memilih barang yang

berkualitas lebih rendah dengan harga yang lebih murah, walaupun jika dibandingkan sebenarnya mereka akan menerima barang dengan kualitas yang jauh lebih baik dengan tambahan uang yang tidak begitu besar. Ini disebabkan karena ada sebagian konsumen merasa tidak memerlukan produk yang kualitasnya sangat baik karena mereka merasa bahwa produk tersebut hanya digunakan sementara waktu saja.

d. Cara pelayanan yang tepat, dan ramah (*best service*)

Cara pelayanan yang baik di setiap tempat penjualan atau *outlet* merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena konsumen tidak hanya terpuaskan oleh kualitas barang saja, mereka juga menginginkan kepuasan dari cara dan saat memperolehnya. Penjualan yang baik tidak hanya menganggap konsumennya hanya sebatas pihak yang membeli produknya saja, tetapi mereka akan menganggap bahwa konsumen adalah sahabat mereka. Mereka akan membuat para konsumen merasa bahwa mereka selalu memberikan yang terbaik untuk mereka, sehingga akan meningkatkan pembelian berulang karena para pelanggan merasa nyaman.

e. Layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggung jawab (*after sales service*)

Pada umumnya, setiap konsumen mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan layanan purna jual yang baik.

Hal-hal yang termasuk layanan purna jual antara lain :

- a. Jaminan penggantian untuk barang yang tidak sesuai spesifikasi / rusak
- b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu

- c. Penyediaan untuk tempat-tempat perbaikan
- d. Penyediaan tempat-tempat penjualan suku cadang
- e. Penyediaan tempat-tempat menerima pengaduan atau klaim dari konsumen.

Dengan demikian, konsumen akan merasa aman (tidak akan dirugikan) apabila menggunakan produk kita. Layanan purna jual ini dapat dilengkapi juga dengan kegiatan menghubungi konsumen secara berkala untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap produk kita, dan sekaligus untuk memperkenalkan produk baru.

F. Pandangan Islam tentang penjualan

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi. Dalam Al-Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275,

ذٰلِكَ ۙ اَلْمَسْ ۙ اَلشَّيْطٰنُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَفُوْمُ ۙ اَلرَّبَّوَا يَأْكُلُوْنَ اَلَّذِيْنَ
 جَاەءَهُ ۙ اَلرَّبَّوَا ۙ اَلْبَيْعِ اَللّٰهِ ۙ اَلرَّبَّوَا ۙ اَلْبَيْعِ ۙ قَالُوَا بِاَنَّهُمْ
 اَصْحٰبُ فَاُولٰٓئِكَ ۙ اَللّٰهِ ۙ وَاَمْرُهُ ۙ فَلَهُ فَاَنْتَهٰى بِهٗ ۙ مَوْعِظَةٌ
 حٰلِدُوْنَ فِيْهَا هُمْ ۙ اَلنَّارِ

Artinya : Allah menegaskan bahwa: “...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”. Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

G. Hipotesis

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

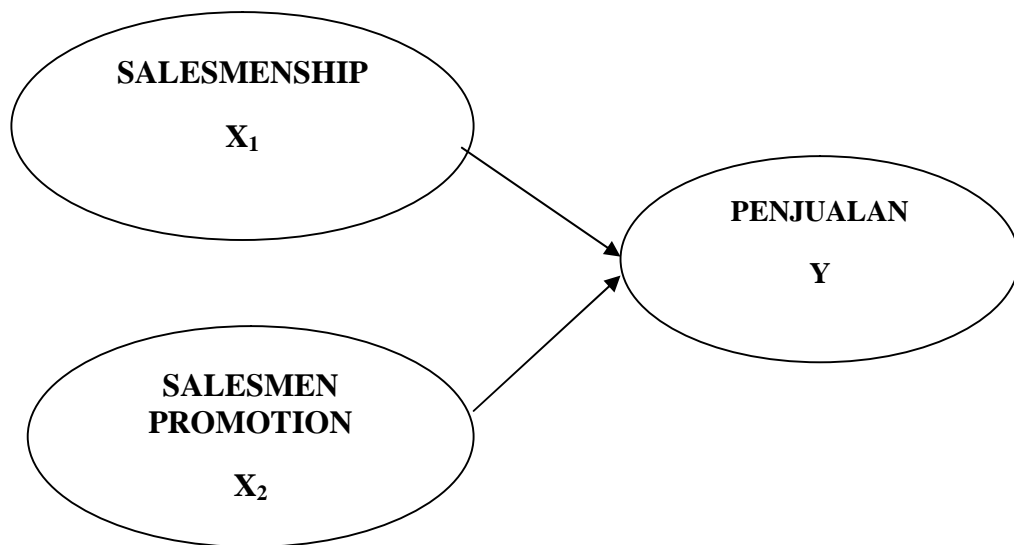
Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan serta disesuaikan dengan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis menarik suatu hipotesis : “Diduga penjualan rokok clas mild dipengaruhi oleh *salesmanship* dan *sales promotion* pada PT. Delta Internusa.

H. Variabel penelitian

Adapun variabel penelitian yang diteliti untuk mendukung hipotesis yang digunakan adalah :

1. Penjualan (Y)
2. Salesmanship (X₁)
3. Sales promotion (X₂)

I. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan langsung di PT. Delta Internusa Distribution Pekanbaru yang berlokasi di JL. Jendral Labuh Baru Timur Pekanbaru. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Desember sampai selesai.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003 : 77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rokok Clas Mild PT. Delta Internusa Pekanbaru pada tahun 2011 yaitu sebanyak 60 Pelanggan atau Grosir.

Metode dalam pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Metode sensus ialah pengumpulan data yang mencakup seluruh elemen/anggota populasi yang diselidiki, dimana data populasi adalah merupakan sekumpulan informasi atau angka yang menyeluruh pada suatu objek. Sehingga jumlah sampel nya menjadi 60 .

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Angket (*Quesioner*)

Pengajuan *quesioner* ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

2. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan PT. Delta Internusa Pekanbaru dan responden yang terpilih sebagai sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer

Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari para konsumen atau pelanggan PT. Delta Internusa dengan cara mengumpulkan hasil dari wawancara langsung dan menyebarkan *quesioner* kepada konsumen di wilayah pekanbaru.

- b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi, atau data yang sudah dipublikasikan ataupun disusun oleh pihak PT. Delta Internusa Pekanbaru, seperti laporan-laporan penjualan dan lain sebaliknya.

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam

mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, begitu juga sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$
 Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi

kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat

Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan

sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2,$ = Koefisien Regresi

- X_1 = Salesmanship
- X_2 = Sales Promotion
- e = Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Ragu-ragu (RR), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

a. Uji Signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh

hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k+1)$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

(a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Delta Internusa Pekanbaru

PT. Delta Internusa merupakan salah satu perusahaan distributor rokok di kota Pekanbaru, PT. Delta Internusa berdiri pada tahun 1995 yang beralamat di Jl. Jendral No. 41. A. C Labuh Baruh Timur, Pekanbaru. PT. Delta Internusa menjadi distributor salah satu merk rokok terkenal yaitu clas mild, aroma dan minakdjinggo. Untuk memperlancar proses distribusi dan operasi, perusahaan selalu mencari cara dan upaya terbaik dalam mencapai tujuan.

Salah satu cara terbaik adalah dengan memenuhi setiap permintaan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan baik dari segi kuantitas maupun ketepatan waktudari produk yang dipesan. Oleh karena itu, setiap perusahaan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur selalu memerlukan persediaan karena tidak selamanya barang atau jasa tersedia pada saat dibutuhkan.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing, dengan mengutamakan inovasi produk-produk bermutu tinggi dan dapat diterima di seluruh Indonesia.

2. Misi

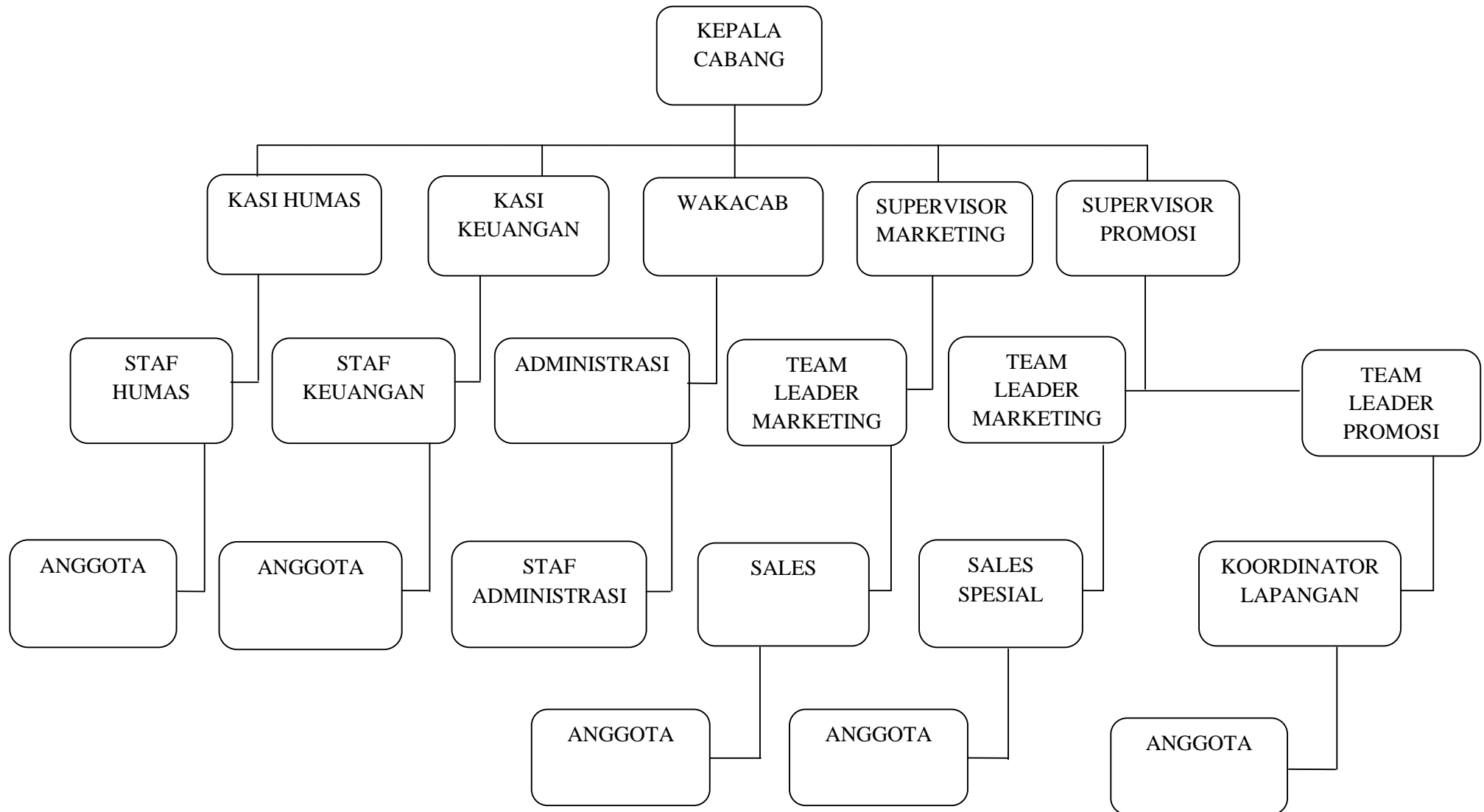
- a. Senantiasa meningkatkan mutu dan menciptakan produk- produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen
- b. Memantapkan dan memperluas pemasaran
- c. Memberikan nilai lebih bagi konsumen
- d. Mewujudkan terbentuknya perusahaan yang kokoh, efektif dan efisien demi kesejahteraan bersama Tetap bertulang punggung pada industri rokok

PT. Delta Internusa merupakan anak dari PT. NTI. PT. Nojorono (PT. NTI) merupakan perusahaan rokok yang awalnya didirikan oleh Tjoa Kang Hay bersama kedua kakaknya pada tahun 1932. Jadi perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan keluarga, karena para pemegang saham juga merupakan saudara-saudara dari pendiri dan hal itu tetap berlaku hingga saat ini. Pada awalnya PT. Nojorono ini berbentuk firma dan didirikan di desa Godi, Pati Jawa Tengah. Beberapa tahun berjalan, perusahaan mulai mengalami berbagai kesulitan, seperti kelangkaan tenaga kerja. Kemudian Tjoa Kang Hay mencari solusi dengan menggandeng dua pengusaha asal kota Kudus dan memindahkan perusahaan ke Kudus, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu, para pemimpin perusahaan merasa bahwa konsep firma sudah tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Hingga kemudian perusahaan berubah menjadi perseroan terbatas.

C. Struktur Organisasi

Pada PT. Delta Internusa ini kerangka struktur organisasi dapat kita lihat dari bagian struktur berikut ini:

STRUKTUR ORGANISASI



D. Aktivitas Perusahaan

1. Penggudangan

Dalam aktivitasnya PT. Delta Internusa Pekanbaru menerima *supplay* dari perusahaan induk yang berada di Jawa Tengah. Adapun pada PT. Delta Internusa Pekanbaru tersedia gudang dalam kapasitas yang besar untuk menyimpan produk-produk rokok yang dihasilkan oleh produsen setelah digudangkan baru dilakukan penjualan. Dari penggudangan inilah produk baru mulai didistribusiakan ke pengecer yang dilakukan oleh *salesman* dan *helper* dengan menggunakan armada transportasi mereka.

2. Penyaluran Produk

Tugas dan wewenang PT. Delta Internusa 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. Delta Internusa Pekanbaru menyediakan armada angkutan untuk menghubungi setiap distributor yang ada.

3. 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. Delta Internusa Pekanbaru. Selain itu untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran perusahaan diusahakan untuk mencari pelanggan pada daerah yang belum dapat dijadikan langganan.

4. 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.

5. Daerah Pemasaran

PT. Delta Internusa Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah propinsi Riau. Hal ini membuat wilayah pemasaran perusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran rokok adalah Pekanbaru, Pelalawan, Siak, Kampar, Kuansing, Rokan Hilir, Rokan Hulu dan sekitarnya. Dan diantara daerah pemasran tersebut, Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah pemasaran yang cukup potensial karena jumlah penduduknya cukup banyak.

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

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	13	21,7
2	31 – 40	26	43,3
3	41 – 50	21	35,0
Jumlah		60	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 21,7 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 43,3 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun

berjumlah 21 orang atau sebesar 35,0 %.

Jika dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia pelanggan yang menjual produk rokok Clas Mild berkisar antara 31 - 40 tahun. Hal ini dikarenakan pada umumnya pembeli adalah mereka yang berusia dewasa hingga orang tua. Sehingga sangat memungkinkan jika yang menjadi penjual rokok tersebut juga berusia kisaran 31 – 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	11	18,3
2	SLTA	21	35,0
3	Diploma Tiga (D3)	20	33,4
4	Strata Satu (S1)	8	13,3
Jumlah		60	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 11 orang atau sebesar 18,3 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 21 orang atau sebesar 35,0 %, kemudian untuk pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 20 orang atau sebesar 33,4 % dan untuk pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3 %.

Jika dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan untuk menjual produk rokok tidak diharuskan memiliki dasar pendidikan yang tinggi, hal ini mengingat produk yang dijual adalah produk yang dapat dibeli dimana saja dan bersifat secara umum.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	47	78,3
2	Wanita	13	21,7
Jumlah		60	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 47 orang atau sebesar 78,3 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin pria.

Jika dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjual rokok Clas Mild adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang membeli dan mengkonsumsi rokok adalah kaum laki-laki dan hanya sebagian kecil saja yang berjenis kelamin perempuan.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Salesmanship (X_1)

Salesmanship adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesmen untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawah sejak lahir. Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesmen untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawah sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari

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 dijual itu laku atau tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjualan sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang tenaga penjual atau salesmanship tersebut dapat di lihat pada tabel V.4 berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Salesmanship (X₁).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru telah bersikap sopan, berbahasa santun dan memberikan senyuman dalam mempromosikan produk yang dibawanya untuk menjalin keakraban dengan grosir/toko saudara.	25	28	5	2	0	60
		41,7%	46,7%	8,33%	3,33%	0,00%	100%
2	Tenaga penjual telah menjelaskan dengan baik tentang keunggulan produk rokok clas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru digrosir/toko saudara	21	23	12	4	0	60
		35,0%	38,3%	20,0%	6,66%	0,00%	100%
3	Tenaga penjual pada PT. delta Internusa Pekanbaru selalu berpakaian rapi dan bersih dalam mempromosikan rokok clas mild digrosir/toko saudara	30	26	2	2	0	60
		50,0%	43,3%	3,33%	3,33%	0,00%	100%
4	Dalam melakukan penjualan rokok clas mild, tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru tidak memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkannya ke grosir/toko saudara	19	24	13	4	0	60
		31,7%	40,0%	21,7%	6,66%	0,00%	100%
5	Keluhan yang anda sampaikan telah ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru	7	9	4	32	8	60
		11,7%	15,0%	6,66%	53,3%	13,3%	100%
	Jumlah	102	110	36	44	8	300
	Rata-rata	20	22	7	9	2	60
	Persentase	33,3%	36,7%	11,7%	15,0%	3,33%	100%

Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan tanggapan responden bahwa tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru telah bersikap sopan, berbahasa santun dan memberikan senyuman dalam mempromosikan produk yang dibawanya untuk menjalin keakraban dengan grosir/toko saudara terdapat sebanyak 25 orang (41,7%)

menyatakan sangat setuju, 28 orang (46,7%) responden menyatakan setuju, 5 orang (8,33%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas sikap sales PT. Delta Internusa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (88,4%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden mengenai tenaga penjual telah menjelaskan dengan baik tentang keunggulan produk rokok clas mild PT. Delta Internusa Pekanbaru digrosir/toko saudara sebanyak 21 orang (35%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (38,3%) menyatakan setuju, 12 orang (20,0%) dan 4 orang (6,66%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas penjelasan sales PT. Delta Internusa tentang produk clas mild. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (73,3%).

Selanjutnya tanggapan responden mengenai tenaga penjual pada PT. delta Internusa Pekanbaru selalu berpakaian rapi dan bersih dalam mempromosikan rokok clas mild digrosir/toko saudara diketahui sebanyak 30 orang (50,0%) responden menyatakan sangat setuju, 26 orang (43,3%), 2 orang (3,33%) dan sebanyak 2 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas penampilan sales PT. Delta Internusa dalam mempromosikan produk rokok clas mild. Hal ini dapat dilihat dari jumlah

persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (93.3%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden tentang melakukan penjualan rokok clas mild, tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru tidak memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkannya ke grosir/toko saudara sebanyak 19 orang (31,7 %) menyatakan sangat setuju, 24 orang (40,0%) menyatakan setuju, 13 orang (21,7%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang (6,66%) responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas kepribadian sales yang tidak memaksa dalam melakukan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (71,7%).

Berdasarkan jawaban responden tentang Keluhan yang anda sampaikan telah ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual PT. Delta Internusa Pekanbaru sebanyak 7 orang (11,7%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (15,0%) menyatakan setuju, 4 orang (6,66%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang (53,3%) responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 orang (13,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti tidak mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden tidak puas atas keluhan yang mereka sampaikan terhadap tenaga penjual atau sales PT. Delta Internusa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar 26,7% dan sisanya menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang salesmanship di atas, maka dapat disimpulkan secara umum, rata-rata memberikan tanggapan

positif. Karena sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada setiap indikator untuk variabel salesmanship, yaitu dengan persentase sebesar (70%). Hal ini menandakan faktor salesmanship berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, berarti perusahaan harus mempertahankan atau lebih meningkatkan kinerja salesnya dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagian Variabel Sales Promotion (X₂)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggeber melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Adapun pengertian promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (ide) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar).

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dari suatu produk atau jasa. Promosi adalah suatu promosi yang *persuasive*, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang sales promotion tersebut dapat di lihat pada tabel V.5 berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sales Promotion (X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan PT. Delta Internusa Pekanbaru dengan menjadi seponsor olahraga ataupun seni telah mempengaruhi penjualan di grosir/toko saudara	18	32	10	0	0	60
		30,0%	53,3%	16,7%	0,00%	0,00%	100%
2	Pemasangan papan reklame pada PT. Delta Internusa Pekanbaru telah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan	22	25	10	3	0	60
		36,7%	41,7%	16,7%	5,00%	0,00%	100%
3	Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi saudara untuk membeli produk	19	21	4	16	0	60
		31,7%	35,0%	6,66%	26,7%	0,00%	100%
4	Pemberian box/tempat untuk meletakkan rokok dan berbagai hadiah lain yang diberi PT. Delta Internusa pekanbaru mempengaruhi saudara untuk tetap menjadi pelanggan	22	11	17	6	4	60
		36,7%	18,3%	28,3%	10,0%	6,66%	100%
5	Promosi yang dilakukan PT. Delta Internusa telah sampai ke masyarakat luas, sehingga banyak konsumen yang membeli prodack digrosir/toko saudara	20	19	13	8	0	60
		33,3%	31,7%	21,7%	13,3%	0,00%	100%
	Jumlah	101	108	54	33	4	300
	Rata-rata	20	22	11	7	1	60
	Persentase	33,3%	36,7%	18,3%	11,7%	1,66%	100%

Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan tanggapan responden bahwa Promosi yang dilakukan PT. Delta Internusa Pekanbaru dengan menjadi seponsor olahraga ataupun seni telah

mempengaruhi penjualan di grosir/toko saudara sebanyak 18 orang (30,0%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (53,3%) responden menyatakan setuju, 10 orang (16,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas kegiatan promosi dengan menjadi seponsor dalam olahraga agar produk kelas lebih dikenal masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (83,3%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden mengenai Pemasangan papan reklame pada PT. Delta Internusa Pekanbaru telah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan sebanyak 22 orang (36,7%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (41,7%) menyatakan setuju, 10 orang (16,7%) dan 3 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas penerapan pemasangan papan reklame oleh PT. Delta Internusa Pekanbaru yang dianggap telah sesuai. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (78,4%).

Selanjutnya tanggapan responden mengenai Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi saudara untuk membeli produk diketahui sebanyak 19 orang (31,7%) responden menyatakan sangat setuju, 21 orang (35,0%), 4 orang (6,66%) dan sebanyak 16 orang (26,7%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas potongan harga yang diberikan PT. Delta Internusa kepada

pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (66,7%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden tentang Pemberian box/tempat untuk meletakkan rokok dan berbagai hadiah lain yang diberi PT. Delta Internusa pekanbaru mempengaruhi saudara untuk tetap menjadi pelanggan sebanyak 22 orang (36,7 %) menyatakan sangat setuju, 11 orang (18,3%) menyatakan setuju, 17 orang (28,3%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang (10,0%) responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang (6,66%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas pemberian hadiah yang dilakukan PT. Delta Internusa kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (55%).

Berdasarkan jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan PT. Delta Internusa telah sampai ke masyarakat luas, sehingga banyak konsumen yang membeli prodack digrosir/toko saudara sebanyak 20 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (31,7%) menyatakan setuju, 13 orang (21,7%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (13,3%) responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden merasa puas atas promosi yang dilakuka PT. Delta Internusa Pekanbaru sehingga banyak konsumen yang membeli produk rokok clas mild di toko. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (65%).

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sales promotion di atas, maka dapat disimpulkan secara umum, rata-rata responden memberikan tanggapan positif. Karena sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada setiap indikator untuk variabel sales promotion, yaitu dengan persentase sebesar (70%). Hal ini menandakan bahwa faktor sales promotion berpengaruh terhadap penjualan rokok clas mild, bearti perusahaan harus lebih meningkat promosinya kepada masyarakat agar penjualannya lebih meningkat.

3. Bagian Variabel Penjualan (Y)

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu, organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Kondisi Organisasi perusahaan

d. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat di lihat pada tabel V.6 berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Harga jual rokok class mild yang mahal pada PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara	22	25	10	3	0	60
		36,7%	41,7%	16,7%	5,00%	0,00%	100%
2	Keterlambatan penyampaian barang ke grosir mempengaruhi penjualan rokok class mild PT. Delta Internusa Pekanbaru	20	22	11	6	1	60
		33,3%	36,7%	18,3%	11,7%	1,66%	100%
3	Dengan adanya kemasan berbeda yang disajikan PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi penjualan di grosir/toko saudara	19	24	13	4	0	60
		31,7%	40,0%	21,7%	6,66%	0,00%	100%
4	Perubahan selera kosensumen mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara	19	21	4	16	0	60
		31,7%	35,0%	6,66%	26,7%	0,00%	100%
5	Kualitas produk clas mild mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara.	9	7	6	30	8	60
		15,0%	11,7%	10,0%	50,0%	13,3%	100%
	Jumlah	89	99	44	59	9	300
	Rata-rata	18	20	9	11	2	60
	Persentase	30,0%	33,3%	15,0%	18,3%	3,33%	100%

Sumber: Data Olahan, 2012.

Berdasarkan tanggapan responden bahwa Harga jual rokok class mild yang mahal pada PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara terdapat sebanyak 22 orang (36,7%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (41,7%) responden menyatakan setuju, 10 orang (16,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden dengan harga jual yang mahal akan berpengaruh terhadap penjualan rokok kelas mild. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (78,4%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden mengenai Keterlambatan penyampaian barang ke grosir mempengaruhi penjualan rokok class mild PT. Delta Internusa Pekanbaru sebanyak 20 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (36,7%) menyatakan setuju, 11 orang (18,3%), 6 orang (11,7%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,66%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden setuju jika terjadi keterlambatan distribusi maka akan berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (70%).

Selanjutnya tanggapan responden mengenai Dengan adanya kemasan berbeda yang disajikan PT. Delta Internusa Pekanbaru mempengaruhi penjualan di grosir/toko saudara diketahui sebanyak 19 orang (31,7%) responden menyatakan sangat setuju, 24 orang (40,0%), 13 orang (21,7%) dan sebanyak 4 orang (6,66%) menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden setuju dengan adanya kemasan yang berbeda maka akan berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (71,7%).

Kemudian berdasarkan tanggapan responden tentang Perubahan selera konsumen mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara sebanyak 19 orang (31,7 %) menyatakan sangat setuju, 21 orang (35,0%) menyatakan setuju, 4 orang (6,66%) menyatakan ragu-ragu dan 16 orang (26,7%) responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden setuju dengan adanya perubahan selera konsumen maka akan berpengaruh terhadap penjualan rokok kelas mild. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (66,7%).

Berdasarkan jawaban responden tentang Kualitas produk kelas mild mempengaruhi penjualan digrosir/toko saudara sebanyak 9 orang (15,0%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (11,7%) menyatakan setuju, 6 orang (10,0%) menyatakan ragu-ragu, 30 orang (50,0%) responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 orang (13,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan ini peneliti tidak mendapatkan respon positif dari responden yaitu rata-rata responden tidak setuju jika kualitas produk mempengaruhi penjualan rokok kelas mild. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (26,7%) dan sisanya menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan di atas, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan positif. Karena sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada setiap indikator untuk variabel penjualan, yaitu

dengan persentase sebesar (63,3%). Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus lebih meningkat penjualan dalam hal peningkatan kualitas produknya.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.7 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Salesmanship (X_{11} - X_{15}), Sales Promotion (X_{21} - X_{25}) dan Penjualan (Y_{31} - Y_{35}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Salesmanship (X_1)				
$X_{1.1}$	0.638	>	0.3	Valid
$X_{1.2}$	0.556	>	0.3	Valid
$X_{1.3}$	0.491	>	0.3	Valid
$X_{1.4}$	0.628	>	0.3	Valid
$X_{1.5}$	0.553	>	0.3	Valid
Sales Promotion (X_2)				
$X_{2.1}$	0.517	>	0.3	Valid
$X_{2.2}$	0.647	>	0.3	Valid
$X_{2.3}$	0.445	>	0.3	Valid
$X_{2.4}$	0.594	>	0.3	Valid
$X_{2.5}$	0.472	>	0.3	Valid
Penjualan (Y_3)				
$Y_{3.1}$	0.461	>	0.3	Valid
$Y_{3.2}$	0.343	>	0.3	Valid
$Y_{3.3}$	0.552	>	0.3	Valid
$Y_{3.4}$	0.537	>	0.3	Valid
$Y_{3.5}$	0.309	>	0.3	Valid

Sumber: Data olahan, 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada > 0.3 . Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari

kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Salesmanship (X_1)	0.792	>	0.6	Reliabel
Sales Promotion (X_2)	0.703	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	0.657	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2012

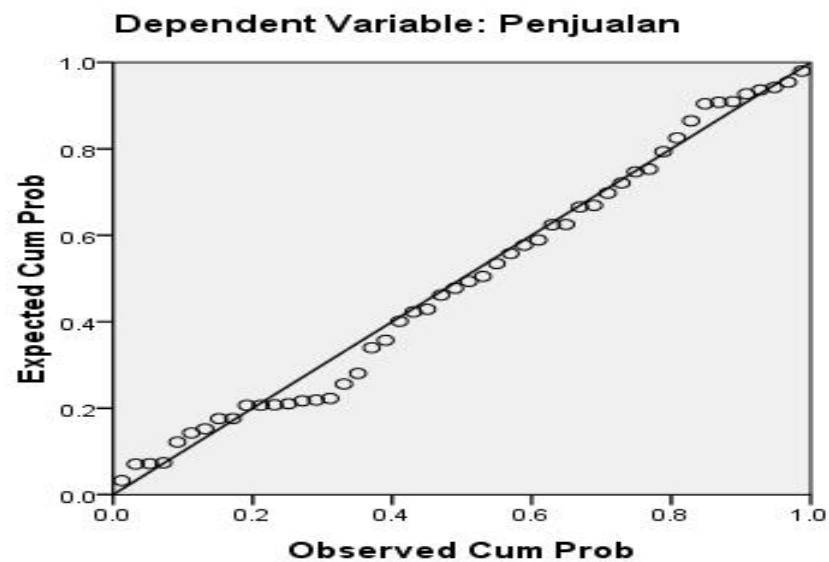
Berdasarkan tabel V.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0.6 . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan, 2012

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Salesmanship (X_1)	1.003	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Sales Promotion (X_2)	1.003	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data olahan, 2012

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel salesmanship dan sales promotion tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (Tabel D-W) dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Salesmanship (X_1), Sales Promotion (X_2)	1.533	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

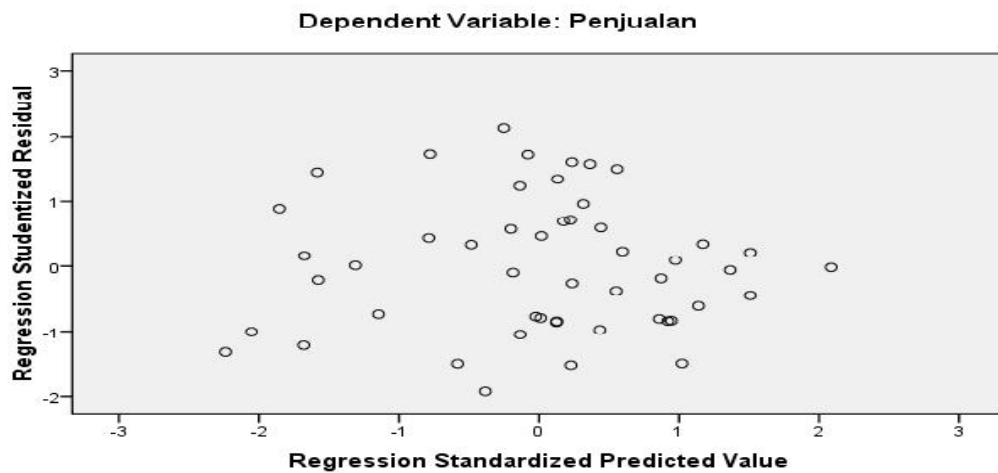
Sumber: Data olahan, 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.533. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.11 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	8.228
Salesmanship (X_1)	0.215
Sales Promotion (X_2)	0.335

Sumber: Data olahan, 2012

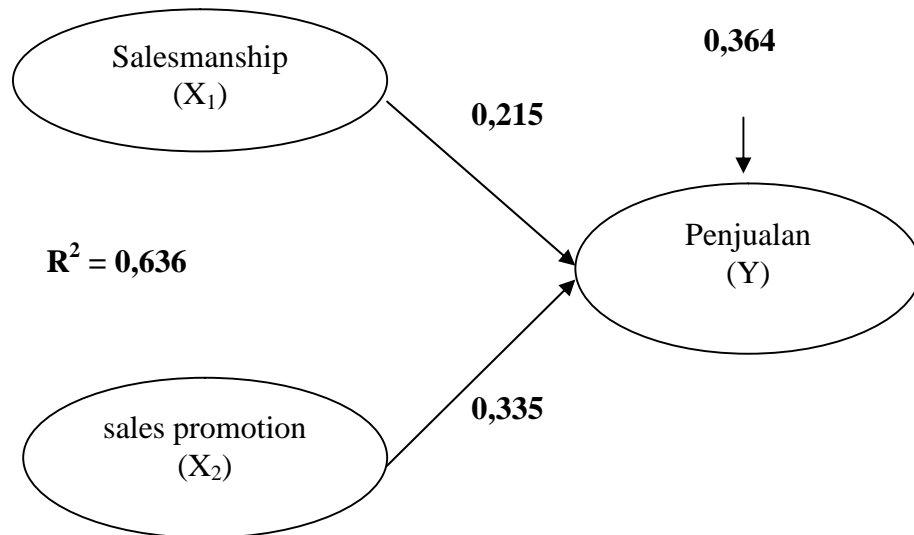
Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 8.228 + 0.215X_1 + 0.335X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8.228 menyatakan bahwa jika tidak ada salesmanship dan sales promotion, maka nilai penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru akan tetap sebesar 8.228.
2. Koefisien regresi sebesar 0.215 atau (21,5%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai salesmanshiip, maka akan meningkatkan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru sebesar 0.215 atau (21,5%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.335 atau (33,5%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai sales promotion, maka akan meningkatkan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru sebesar 0.335 atau (33,5%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

Berikut ini adalah diagram hasil regresi berganda



Dari gambar diatas dapa kita ketahui :

Persamaan Struktur: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ $R^2 = 0,636$

$$Y = 8.228 + 0.215X_1 + 0.335X_2 + 0,364$$

Nilai $e = 1 - R^2 = 1 - 0,636 = 0,364$

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variable salesmanship (X_1) dan sales promotion (X_2) berpengaruh langsung terhadap penjualan (Y), pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0,215. Sedangkan pengaruh langsung variable X_2 terhadap Y sebesar 0,335.
2. Dengan nilai koefisien determinasi pada struktur persamaan, $R^2 = 0,636$ atau 63,6%, artinya besarnya kontribusi salesmanship dan sales promotion bersama-sama (silmutan) terhadap penjualan rokok clas mild sebesar 0, 636 atau 63,6% dan sisanya ($1 - 0,636 = 364$) atau

36,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Salesmanship (X_1)	2.472	2.001	0.012	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_1 diterima
Sales Promotion (X_2)	2.686	2.001	0.009	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_2 diterima

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan tabel V.12 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Salesmanship secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru.
- (2) Variabel Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
25.650	2.132	0.000	<	0.05	Sig	H _a diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data olahan, 2012

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 25.650 > t_{tabel} 2.132 atau Sig 0.000 < 0.05 yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel salesmanship dan sales promotion secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Salesmanship dan sales promotion) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan).

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.665	.636	2.69916	1.533

a. Predictors: (Constant), Sales promotion, Salesman

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.707. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel Salesmanship dan sales promotion (X) terhadap variabel penjualan (Y). Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.707 atau mendekati angka 1.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel salesmanship dan sales promotion secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63.6 % terhadap penjualan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 36.4 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Salesmanship dan sales promotion.
2. Variabel Salesmanship secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t hitung sebesar 2.472 atau $\text{sig } 0.012 < \text{Alpha sebesar } 0.05$. ini artinya semakin baik faktor salesmanship maka akan semakin meningkatkan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Begitu juga sebaliknya jika kinerja salesmanship mengalami penurunan maka penjualan akan menurun.
3. Variabel Sales promotion secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t hitung sebesar 2.686 atau $\text{sig } 0.009 < \text{Alpha sebesar } 0.05$. ini artinya semakin baik faktor sales promotion maka akan semakin meningkatkan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Begitu juga sebaliknya jika

kinerja sales promotion mengalami penurunan maka penjualan akan menurun.

4. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Sales Promotion. Artinya faktor sales promotion lebih besar meningkatkan penjualan dibanding faktor salesmanship.
5. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel salesmanship dan sales promotion secara bersama-sama (silmutan) memberikan pengaruh sebesar 63.6 % terhadap penjualan penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 36.4 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Artinya apabila faktor salesmanship dan sales promotion dilakukan secara bersamaan akan memudahkan penjualan rokok clas mild pada PT. Delta Internusa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan kecakapan menjual dari para sales PT. Delta Internusa lebih ditingkatkan dalam menanggapi keluhan dari konsumen. Hal ini bisa dilakukan agar menanggapi dengan baik setiap keluhan dari konsumen, kemudian menyampaikan keluhan-keluhan

tersebut kepada manajemen PT. Delta Internusa Pekanbaru, sehingga dapat di ambil tindakan berikutnya.

2. Sebaiknya perusahaan lebih menginsentifkan kegiatan sales promotion terutama dalam hal potongan harga. Hal ini dikarenakan potongan harga akan berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan oleh PT. Delta Internusa Pekanbaru.
3. Sebaiknya kualitas produk yang ditawarkan dapat lebih ditingkatkan lagi, hal ini dikarenakan kualitas produk akan mempengaruhi penjualan rokok clas mild baik di digrosir/toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung,
- Barata, Atep Adya, 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta, Gramedia.
- Baduara, dkk, 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program-program Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi
- Dharmaresta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Gasper, Vincen, 2000. *Manajemen Kualitas, Penerapan, Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerjemah Drs. F. X. Budiyo, Yayasan Indonesia Emas dan PT. Gramedia Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistika 2 (Statistik Inferensial)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi ke 8*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I dan II. Alih bahasa oleh Hendar Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Daniel. 2001. *Pemasaran, Buku 2*, Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moekijat, 2000, *Pengembangan Manajemen dan Motivasi*. Yogyakarta.
- Nitisemito, Drs., 2004. *Manajemen-personalia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Alih Bahasa Damos Sihombing. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rismiati dan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta : KANISIUS
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE

- Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* Edisi 4. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Siswanto, 2001. *Prilaku Konsumen*. PT Eresco. Bandung.
- Sudarmo, Gito. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. PT. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing* Edisi 3. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komperhensif*. PT. gramedia Pustaka Utama
- Warren. 2002, *Pemasaran Eceran (Retail marketinag)*, Elex Media Komputindo : Jakarta