

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN
(STUDI KASUS PT. SETIAWAN SEDJATI)**

Oleh :

Ranty Octavianita,

Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email : rantyoctav99@gmail.com

Eki Dudi Darmawan

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email : ekidudi@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 29 August - 2021

Accepted 06 Sept - 2021

*Available Online 25 Sept -
2021*

Abstract

The existence of instability in the value of sales is an important evaluation that must be carried out by management. The purpose of this study is to determine the effect of Personal Selling on Sales Targets at PT. Setiawan Sedjati. The location of data collection is done at PT. Setiawan Sedjati Bandung. The research method uses quantitative methods. This research is a descriptive correlation with sample data collection using the Slovin formula. A total of 67 respondents were used as samples in this study consisting of employees of the marketing division and customers of PT. Setiawan Sedjati. The existing samples were then processed using SPSS Statistic Software version 26. Based on the processed data, the results of the regression equation $Y = 20.478 + 0.182x$. Then the correlation coefficient value of 0.747, it can be said that these results have a strong relationship between variables. The value of the coefficient of determination is 55.8%. The calculated value of $9.068 > 2.6512$ this result shows a significant increase between variables on the t-test. It can be concluded that H_1 accepted and H_0 rejected, namely the variable personal selling. The variable personal selling has an influence on sales.

Keyword :

***Personall Selling, Sales
Target, Digital Printing
Machine***

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha sebagaimana diketahui yaitu bersifat dinamis, dimana mengalami perubahan setiap saat yang tidak dapat diprediksi kepastian nya. Salah satu perubahan tidak terduga yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung adalah Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi sektor ekonomi. Kejadian ini melumpuhkan hampir seluruh sektor bisnis di berbagai Negara, khususnya di Indonesia. Pandemi yang berkepanjangan tentunya memiliki pengaruh terhadap perekonomian. Hal ini juga berdampak buruk pada perusahaan di berbagai sektor, khususnya di sektor cetak digital.

Dalam 3 tahun terakhir, perusahaan mengalami fluktuasi penjualan dan penurunan paling signifikan terjadi di tahun 2020 pada saat awal kemunculan pandemi. Adanya penurunan pada nilai penjualan ini, berakibat pada evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sejak berdirinya perusahaan, strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah strategi pemasaran secara langsung atau lebih dikenal dengan *personal selling*.

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang disampaikan secara lebih pribadi antar individu guna menyampaikan maksud dan tujuan agar mendapat *feedback* yang baik dalam pemenuhan kebutuhan produk yang dibutuhkan pelanggan. Pada perusahaan distributor mesin cetak sendiri, strategi ini paling tepat dilakukan karena mengingat produk *knowledge* sangat penting disampaikan sales kepada calon pembeli, untuk mengedukasi mengenai manfaat dan keunggulan produk yang dibutuhkan.

Personal selling memiliki prinsip-prinsip yang harus dipahami oleh perorangan *sales person* nya, diantaranya profesionalisme dan *skill* (kemampuan) dalam menarik minat pelanggan, kekuatan untuk bernegosiasi juga mendapatkan kesepakatan dan usaha untuk menjalin hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan, serta menjaga hubungan baik dengan dengan pelanggan, sebelum dan sesudah pembelian produk (pelayanan purna jual). Sebelum terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan, tentunya sales harus memiliki hal menarik dari produk yang ditawarkan.

Dalam menilai keberhasilan suatu pemasaran, dapat dilihat dari pencapaian target penjualan yang telah ditentukan. Adanya

penurunan nilai penjualan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa persentase pencapaian atas target yang ditentukan juga menurun. Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai, hal ini membuktikan bahwa perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan di sektor yang sama.

PT. Setiawan Sedjati sebagai salah satu perusahaan distributor mesin cetak digital. Dengan supplier langsung dari Jepang, yang memasarkan merk RISO, RICOH, dan GESTETNER dengan cabang di seluruh Indonesia, memiliki kekhawatiran sendiri karena adanya penurunan nilai penjualan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir. Selain adanya pandemi ini, perusahaan juga kurang mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

Pengaruh strategi pemasaran *personal selling* banyak mempengaruhi target penjualan pada bidang usaha sejenis, yang menawarkan produk berupa mesin dan peralatan kantor. Strategi ini banyak dilakukan karena kemudahan sales dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dipaparkan oleh (Monith, Hartati, and Sinaga 2020) berpendapat bahwa pengaruh *personal selling* terhadap penjualan berpengaruh signifikan, dengan pernyataan bahwa semakin baik proses *personal selling* dilaksanakan maka tinggi volume penjualan yang akan dicapai.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, secara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya mereka melalui penciptaan, penawaran produk dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan. (Buchory and Saladin 2010).

Iklan executive adalah pendekatan untuk merancang, melaksanakan (terdiri dari (Menyusun, mengkoordinasikan, menyesuaikan) dan menjaga dengan mengasumsikan pengontrolan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara baik dan benar. (Shinta 2011).

Ketika merencanakan program pemasaran, perusahaan tidak hanya memfokuskan strategi perusahaan bisnis untuk

mencapai tujuan, tetapi juga harus merencanakan strategi dan cara-cara pemasaran secara lebih terperinci. Dalam menetapkan strategi pemasaran, penetapan biaya pemasaran dan bauran pemasaran yang ditetapkan menjadi hal yang harus diperhatikan dengan baik

Penetapan keputusan-keputusan mengenai beban pemasaran, bauran pemasaran, peruntukan bagi pemasaran dalam hubungan yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam persaingan. (Yulianti, Lamsah, and Periyadi 2019).

Usaha perusahaan dalam mengumumkan produk kepada pasar yang luas menjadi tujuan utama selain menghasilkan laba. Dalam hal ini tentu nya diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Bidang cetak digital merupakan bidang yang memiliki segmen pasar yang luas, seperti edukasi, percetakan dan copy center, instansi/yayasan kerohanian seperti gereja, rumah sakit, industry, perkantoran dan segmen lain nya. Namun pada kenyataannya, segmen edukasi memiliki tingkat pasar lebih lebih besar sekitar 60% dari total keseluruhan pelanggan di PT. Setiawan Sedjati.

Bauran Pemasaran

Seperti yang dikatakan (Shinta 2011) bauran pemasaran adalah campuran objek pemasaran taktis yang dijalankan, yang disamaratakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah hal-hal yang mempengaruhi jasa dan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen yang dikuasai oleh seorang manajer.

4 elemen yang mempengaruhi bauran pemasaran, meliputi: *product*, *place*, *price* dan *promotion* (4P) (Sevrillia and Rachmawati 2016).

1. *Product* (produk), menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan dengan menjadikan fokus oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Price* (harga), nilai yang harus dikeluarkan pelanggan oleh untuk ditukar dengan produk atau jasa dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.
3. *Place* (distribusi), aktifitas perusahaan dalam menyediakan produk bagi pelanggan yang dituju, untuk memudahkan akses jalan yang dilalui pelanggan.
4. *Promotion* (promosi), kegiatan yang menyampaikan kelebihan produk dan

mempengaruhi pasar yang dituju untuk membelinya, dengan cara berkomunikasi kepada konsumen.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* merupakan acuan/dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual perusahaan.

Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan referensi dan distribusi untuk pekerjaan pemasaran perusahaan disemua tingkatan pada jangka waktu tertentu, utamanya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi perubahan persaingan.” Assauri dalam Jurnal (D. Wahyudi and Aruan 2013).

Persaingan yang selalu berubah, tujuan pemasaran dalam menyediakan falsafat sebagai pedoman atau konsep pemasaran yang menyarankan agar strategi perusahaan sebaiknya berkisar dan melayani kebutuhan kelompok konsumen yang penting.

Menurut (Sitio and Costanius Simamora 2019) Strategi pemasaran bertujuan pada pasar dan konsumen yang merupakan bagian dari strategi bisnis. Strategi bisnis mengambil lingkup yang lebih besar yang meliputi kegunaan bisnis lainnya seperti manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas, pengadaan dan rantai pasokan, informasi dan teknologi komunikasi. Misalnya, tujuan bisnis mungkin akan meningkatkan penjualan. Pemasaran untuk mencapai tujuan yang akan menarik pelanggan baru, dan mempromosikan serta mendorong pembelian.

Lima elemen strategi pemasaran yang dikemukakan menurut Corey dalam (Solihat et al. 2018) meliputi:

- 1) Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar yang akan melayani pembeli, yaitu:
 - a) Tanggapan yang meliputi fungsi produk dan pembagian teknologi yang dapat dikontrol dan didominasi.
 - b) Keterikatan antar sumber daya di dalam satu lingkungan sama yang menyebabkan perlunya fokus yang lebih khusus.
 - c) Kumpulan pengalaman yang berdasarkan pada hambatan dan

kesalahan dalam menghadapi kesempatan dan kesulitan.

- d) Akses sumber daya yang pelik dimana pasar akan terlindungi untuk dijadikan kemampuan khusus.
- 2) Perencanaan produk, terdapat beberapa spesifik produk, membentuk lingkup produk dan tata cara penawaran individu pada berbagai lingkup. Menawarkan manfaat dari pembelian produk yang dilakukan. Produk itu sendiri menjadi menjadi manfaat yang meliputi: merek produk, stok, jaminan atau asuransi, jasa perbaikan, dan bantuan teknis yang tersedia setelah penjualan, dan hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli.
- 3) Penetapan harga, dengan menerapkan adanya nilai tambah kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, menyalurkan barang secara satuan atau grosir yang dilewati produk hingga sampai ke tangan pelanggan.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan cara iklan, penjualan langsung secara individu, memberikan promo dan menjaga komunikasi baik dengan pelanggan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran merupakan sosial proses dan manajemen yang dilakukan secara kelompok maupun perorangan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran yang dilakukan dengan adanya penawaran terlebih dahulu. Kesetiaan pelanggan menjadi tujuan dari kepuasan terhadap produk yang di tawarkan. (Buchory and Saladin 2010).

Upaya pemasaran produk tidak dapat hanya difokuskan hanya iklan saja, perlu dilakukan nya cara baru dengan *direct marketing* atau menjual secara langsung kepada pelanggan. Dengan dilakukan nya *direct marketing* atau pemasaran langsung, lebih memudahkan konsumen dalam pemesanan barang secara langsung. Salah satu bentuk *direct marketing* yaitu *personal selling*, adalah kunjungan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Personal Selling

Personal selling memiliki peranan yang penting dalam strategi pemasaran. Adanya metode *personal selling* ini, sangat tepat dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mesin dan alat kantor. Salah satu contoh adalah penjualan mesin cetak digital, dimana dalam penyampaian *product knowledge* nya harus dilakukan secara tatap muka langsung dengan calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya salah pengertian dari sudut pelanggan.

Dalam memperkenalkan dan menawarkan produk yang dijual perusahaan, sales harus memiliki strategi untuk mendekati calon pelanggan. Mulai dari memperkenalkan produk, negosiasi hingga tercapainya akad penjualan. Hal ini menjadi alasan strategi *personal selling* menjadi strategi yang diandalkan dalam pemasaran mesin cetak digital. *Product Knowledge* yang harus diketahui pelanggan, menjadi daya tarik dalam menarik minat beli pelanggan, dengan menyampaikan keunggulan dan kelebihan produk .

Personal Selling adalah interaksi dua arah dengan penjual memberi penjelasan fungsi dari suatu merek untuk kebutuhan pembeli. Dalam *personal selling*, melibatkan pembicaraan yang bersifat konsultasi pembeli dan penjual dimana kegiatannya pada sekarang ini berfokus dengan penyelesaian masalah dan menambah keunggulan yang dibutuhkan konsumen (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *personal sales* harus memahami pelanggan-nya dengan baik. (Firmansyah 2020).

“*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah komunikasi yang berhadapan dengan satu atau beberapa calon pembeli bertujuan untuk membuat pemahaman, menjawab pertanyaan dan penyediaan kebutuhan. (A. Wahyudi and Wijaksana 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal (Monith, Hartati, and Sinaga 2020) 4 dimensi yang meliputi *personal selling*, yaitu:

- 1) Penampilan wiraniaga yang baik
- 2) Wiraniaga menguasai dan memahami informasi perusahaan

- 3) Kemampuan wiraniaga dalam mendeskripsikan produk untuk memberi kepuasan pelanggan
- 4) Wiraniaga dapat memahami pelanggan baru atau konsumen lama

Prinsip Personal Selling

Langkah yang harus dijalankan oleh *personal selling* yang dikemukakan Menurut (D. Wahyudi and Aruan 2013), meliputi:

1. Profesionalisme

Dalam aspek utama profesionalisme, keterampilan personal sales harus didukung dengan adanya pelatihan. Dalam kegiatan jual beli, dibutuhkan seni untuk menarik pelanggan. Hal ini menyimpulkan bahwa kemampuan yang harus dimiliki personal sales menjadi daya tarik utama dalam mencapai penjualan. Adanya persaingan yang ketat antar sales juga menjadi motivasi dalam meningkatkan professionalism para professional sales.

2. Negosiasi

Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Penjual dan pembeli membuat kesepakatan mengenai kuantitas, kualitas, harga dan prasyarat lain nya dalam menyepakati negosiasi. Oleh sebab itu *sales person* perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Negosiasi adalah suatu bentuk pertukaran dimana harga atau syarat pertukaran dibuat lewat perjanjian tawar-menawar.

3. Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah kegiatan meliputi pembangunan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen serta pihak lain yang berkesinambungan dengan perolehan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi serta mendapat kepuasan.

Target Penjualan

“Laba yang dihasilkan perusahaan merupakan hasil dari adanya tujuan penjualan. Dengan memaksimalkan pendapatan laba maka tujuan pemasaran dalam penjualan sudah tercapai”. (Dimiyati 2018)

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki target penjualan yang di tentukan dengan harapan tercapainya target sampai 100%. Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang di jual atau nilai rupiah yang di harapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktunya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari *history* volume penjualan yang di peroleh pada tahun-tahun

sebelumnya. Target penjualan sendiri di tetapkan berdasarkan analisa menggunakan metode *sales forecasting* dan kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan laba yang maksimal untuk pencapaian target pada masa berikutnya.

Tujuan penting yang ingin dicapai perusahaan adalah dengan memenuhi target penjualan, yang menguntungkan perusahaan. Hal-hal yang memotivasi *sales* dalam mencapai target penjualan, sebagai berikut:

- 1) *Mindset positif, winning, attitude*, dan ambisi besar karena adanya tantangan besar untuk mencapai hasil lebih besar dari tahun sebelumnya.
- 2) Faktor pengalaman sebagai barometer dan sikap optimism karena peluang pasar masih cukup besar.
- 3) Adanya *Rewards* (dan *awards*) komisi penjualan yang menarik dan penghargaan dari perusahaan sebagai salah satu pendorong utama dan motivator penggerak.

Besar atau kecilnya usaha, pengalaman, kemajuan dan perluasan usaha, posisi pada pasar, gairah pemasaran, strategi pemasaran dan penjualan merupakan faktor yang menentukan besaran target penjualan yang ditetapkan. Peluang penjualan ditentukan oleh seberapa besar seorang *sales people* memiliki pelanggan dan prospek nya. (Tenardhi 2012)

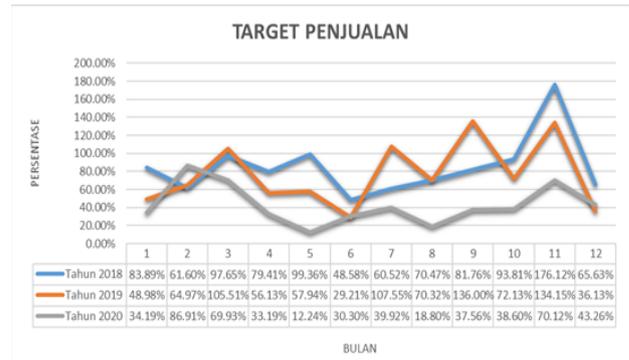
Untuk mendukung tercapainya target penjualan maka volume produk yang di jual pun harus di perhitungkan. Pada periode tertentu, target penjualan harus mempertahankan permintaan produk di daerah dan bidang tertentu yang sedang banyak di minati konsumen. Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan dengan angka statistik dari segi fisik, jumlah atau unit suatu produk. Satuan yang menyatakan tinggi rendahnya suatu nilai/pencapaian yang diharapkan disebut dengan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dalam Jurnal (Gusrizaldi and Komalasari 2016)

- 1) Kondisi pasar, pertemuan antara penjual dan pembeli dengan maksud dan tujuan untuk saling bertukar informasi serta memenuhi kebutuhan sampai terjadinya transaksi disebut dengan pasar. Untuk menarik pembeli, beberapa hal yang harus diperhatikan penjual, meliputi:

- a) Jenis pasar yang dituju, meliputi: pasar internasional, pasar pemerintah, pasar industri, pasar penjualan, pasar konsumen.
 - b) Type dan ciri khas barang.
 - c) Nilai produk.
 - d) Ketersediaan barang.
- 2) Kondisi dan kemampuan penjual Dalam prinsip terjadinya transaksi meliputi adanya dua orang, yaitu pihak penjual dan pembeli. Meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian untuk mencapai sasaran penjualan menjadi tujuan utama dari penjualan. Beberapa masalah yang sering timbul dalam melakukan penjualan, meliputi:
- a) Lokasi
 - b) Suasana Toko.
 - c) Cara pembayaran
 - d) Promosi
- Adanya masalah yang timbul, menjadi perhatian bagian pelanggan sebelum melakukan transaksi. Sikap pelayanan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja juga menjadi point penting yang harus di perhatikan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara maksimal. Skill dan kemampuan penjual untuk memberi kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja di tempat.
- 3) Modal, dalam memperkenalkan produk pada awal kemunculan nya pihak pembeli belum mengetahui produk tersebut, maka dari itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produk nya. Sarana yang diperlukan untuk melaksanakan promosi tersebut meliputi: tempat peragaan produk atau jasa, transportasi, biaya iklan dan promosi. Dengan adanya modal tersebut diharapkan dapat menunjang kelancaran penjualan.
 - 4) Kondisi organisasi perusahaan, untuk memudahkan dalam pengawasan operasional usaha perlu dilakukan pembagian tugas dan fungsi manajerial sesuai dengan bidang yang dikuasai oleh setiap personal ahli dan bagian masing-masing.

Berikut data penjualan berbanding target tahun 2018-2020 di PT. Setiawan Sedjati, dimana data penjualan terjadi secara fluktuatif dalam jangka waktu 3 tahun

Gambar 1. Grafik Penjualan



Dari data gambar 1 tersebut, terlihat penjualan fluktuatif terjadi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 3 tahun

Tingkat pencapaian target penjualan pada tahun 2018 menembus angka hampir 85%. Pada tahun 2019 pencapaian target sampai di angka 76,6%. Dan penurunan pencapaian target penjualan di tahun 2020 cukup signifikan dimana pencapaian target pada tahun 2020 hanya 43% dari target yang sudah ditentukan.

Hipotesis

jawaban yang disimpulkan sementara oleh peneliti guna menjawab pertanyaan yang diteliti yang akan diuji kebenarannya dalam proposi tertentu disebut dengan hipotesis. (Priyono 2016)

Dalam penelitian ini, hipotesis disimpulkan, dengan dilakukannya strategi personal selling cukup berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan.

H1 = Strategi pemasaran *Personal Selling* mempengaruhi pencapaian target penjualan.

H0 = Ditolak

Variabel Penelitian

Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu personal selling (X).

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu efektifitas pencapaian target penjualan (Y).

3. METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan dengan kegiatan ilmiah yang terarah, tersusun, sistematis dengan tujuan praktis maupun teoritis. Metode yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif, metode ini dikenal metode kuantitatif karena data yang diteliti meliputi angka-angka dan analisa dengan ilmu statistik, dengan mengetahui adanya pengaruh sebab akibat yang ditimbulkan. Analisa

pengaruh antar variabel diukur dengan angka dalam metode kuantitatif ini.

“Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena penggunaan metode ini sudah sejak lama dilakukan hingga menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.” (Sugiyono 2013)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

proses komunikasi yang dilakukan dengan tanya jawab secara berhadapan, pengumpulan data untuk diteliti merupakan tujuan wawancara. Hal yang membedakan wawancara dengan perbincangan lainnya antara lain: (1) Dalam melakukan wawancara, responden dan pewawancara sebelumnya tidak saling mengenal satu sama lain; (2) responden akan menjawab pertanyaan yang diajukan pewawancara; (3) pertanyaan akan dilontarkan oleh pewawancara; (4) pewawancara bersikap netral dengan tidak menyudutkan pertanyaan pada salah satu jawaban tertentu; (5) dalam melakukan kegiatan wawancara, pertanyaan akan diajukan sesuai daftar yang telah ditentukan. Pertanyaan panduan ini dinamakan interview guide. (Ahyar et al. 2020)

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner menurut (Sugiyono 2013) adalah kumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sebagai hasil pengumpulan data. Kuisisioner berisi pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, kuisisioner dapat diberikan melalui media tradisional maupun elektronik modern.

3. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Buku (Sugiyono 2013), menyatakan “bahwa, observasi adalah proses rumit dimana penyusunannya terdiri dari proses terpenting dilihat dari ingatan dan pengamatan.”

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 yang bertempat di PT. Setiawan Sedjati Bandung dengan fokus pada divisi marketing. Populasi pada penelitian ini adalah

karyawan/sales yang berada divisi marketing dan pelanggan PT. Setiawan Sedjati. Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak dilakukan dari seluruh jumlah populasi dengan alasan adanya kendala waktu dan kondisi pada saat pandemi covid-19 yang berlangsung. Untuk mendapatkan data secara *representative* (benar-benar mewakili), peneliti menggunakan rumus *slovin* agar hasil penelitian dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Total Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel, di toleransikan E=0,1

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

$$n = \frac{200}{1+200(0.1^2)}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$n = 67$ data dibulatkan dari 66,667.

Disimpulkan, jumlah responden pada penelitian ini yaitu 67.

Pada penelitian ini digunakan variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu *personal selling* dan variabel terikatnya (Y) yaitu target penjualan. Untuk memperoleh data variabel tersebut dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada sales dan pelanggan PT. Setiawan Sedjati. Kuisisioner yang dinyatakan menggunakan skala likert modern yang telah dimodifikasi dengan skala 5. Pada pengujian validitas dan reliabilitas dengan 67 responden yang terdiri dari karyawan dan sales PT. Setiawan Sedjati.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data dalam penelitian ini digunakan prasyarat statistic yang berdasarkan analisis regresi linear berganda yaitu uji normalitas dan multikolinearitas. Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistic. Dilakukan uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan Uji t.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Melihat hasil kuisisioner secara keseluruhan dalam penelitian ini, memiliki

hitung > rtabel (0,5583 > 0,2318), dengan kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Kuisisioner dinyatakan reliabel dengan nilai 0,903 pada variabel (X) *personal selling*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51487683
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.070
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari uji normalitas berdasarkan *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan hasil (Sig) sebesar 0,200 > 0,05. Hasil tersebut dapat dinyatakan normal.

Tabel 2. Uji Hasil Linieritas

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pencapaian Target Penjualan * Personal Selling	Between Groups	(Combined)	268.211	28	9.579	4.864	0.000
		Linearity	191.585	1	191.585	97.286	0.000
		Deviation from Linearity	76.627	27	2.838	1.441	0.148
	Within Groups		74.833	38	1.969		
	Total		343.045	66			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 hasil dari pengujian linearitas, dihasilkan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,148 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua linier tersebut dikatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa keterikatan antar variabel memiliki hubungan yang saling berkaitan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Standardized Coefficients			t	Sig.
		Beta				
1	(Constant)	20.478	2.588		7.914	0.000
	Personal Selling	0.182	0.020	0.747	9.068	0.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 3, diperoleh: $Y = 20,478 + 0,182x$. Koefisien regresi memperlihatkan hasil terjadinya kenaikan satu variabel bebas (X),

maka berpengaruh terhadap kenaikan variabel lain nya (nilai penjualan).

Table 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		Personal Selling	Pencapaian Target Penjualan
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	67	67
Pencapaian Target Penjualan	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil dari korelasi sederhana memperlihatkan adanya hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah sebesar 0,747.

Koefisien korelasi pada angka tersebut, termasuk kedalam interval kuat sebesar 0,747 dalam rentang 0,61 – 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi sedang antara *personal selling* dan target penjualan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	0.558	0.552	1.526

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas, koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,558. Dapat dikatakan bahwa 55,8% Target penjualan di PT. Setiawan Sedjati dipengaruhi oleh variabel (X) *Personal Selling*. Sebanyak 44,2% sisanya target penjualan dipengaruhi oleh cara dan strategi pemasaran yang lain diluar *personal selling*.

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients			t	Sig.
		Beta				
1	(Constant)	20.478	2.588		7.914	0.000
	Personal Selling	0.182	0.020	0.747	9.068	0.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,068 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel 2,6512. Karena T hitung (9,068) > t tabel (2,6512) artinya *Personal Selling* berpengaruh

terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Setiawan Sedjati.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel bebas yaitu *Personal Selling* terhadap target penjualan. Kriteria diterima/ditolak nya hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Bila $Sig > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 = diterima, dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antar variabel bebas dan terikat.
- b. Bila $Sig < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 = ditolak, dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dan terikat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Setiawan Sedjati dapat disimpulkan:

Ahyar, Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Buchory, Herry Achmad, and Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasran*. Bandung: Linda Karya.

Dimiyati, Mohamad. 2018. *PENDEKATAN HAYATI: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN YANG DINAMIS*. Jember: Mitra Wacana Media.

Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. 2016. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI INDRAKO SWALAYAN TELUK KUANTAN. Riau : Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi. Jurnal Valuta. Volume 2, No 2.

<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>. Oktober 2016

Monith, Devi Syah, Tuti Hartati, and Mawarta Onida Sinaga. 2020. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV Dan Fire Alarm Pada PT. Danatel Pratama." Jakarta: Politeknik Negri Jakarta. Program Studi Administrasi dan Bisnis.

<https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/56>. 20 Oktober 2020

Priyono. 2016. *METODE PENELITIAN*

1. Berdasarkan hasil uji signifikan *t personal selling* berpengaruh signifikan dalam mencapai target penjualan di PT. Setiawan Sedjati. Diperoleh nilai hitung sebesar 9,068 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel 2,6512. Karena t hitung (9,068) > t tabel (2,6512). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Pencapaian target penjualan,
2. *Personal selling* mempengaruhi pencapaian target penjualan sebesar 55,8%. Sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh teknik dan strategi penjualan yang lain nya.

6. REFERENSI

KUANTITATIF. Sidoarjo: Zifatama.

Sevriilia, Amanda, and Indira Rachmawati.

2016. "PENGARUH 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ZEE DI KOTA BEKASI.

Bandung : Universitas Telkom. Jurnal Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Volume 3 , No 2, <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/index>. Agustus 2016

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sitio, Arifin, and Saur Costanius Simamora. 2019. *STRATEGI PEMASARAN UMKM*. 2nd ed. Banten: STKIP MUTIARA BANTEN.

Solihat, Ani, Iis Iskandar, Andry Trijumansyah, and Eli Susana. 2018. "Pendampingan Kewirausahaan Melalui Program Manajemen Pemasaran Dan Keuangan Pada Ukm Hijab Jannata." Bandung: AMIK BSI. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 1, No.3 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3062>. Agustus 2018

Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tenardhi, Billy Taufan. 2012. *The 8*

- Continuums of Sales Management Process*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Wahyudi, Alfany, and Tri Indra Wijaksana. 2020. "PENGARUH PROSES PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK INDIHOME (STUDI PADA PT . TELKOM WITEL SEMARANG) THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING PROCESS ON VOLUME OF SALES OF. Bandung: Universitas Telkom. Jurnal Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Volume 3, No 2. <https://repository.telkomuniversity.ac.id>. Agustus 2016
- Wahyudi, Dedi, and Rumby T Aruan. 2013. "ANALISIS PERSONAL SELLING PADA PT . PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE MEDAN. Medan : Politeknik LP3I. Jurnal Studi Administrasi Bisnis. Volume 2, No 2. <https://ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/113>. 2013
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *MANAJEMEN PEMASARAN*. 1st ed. Sleman: Budi Utama.