

PERANAN PENJUALAN PRIBADI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDAKO TRADING CO. MEDAN

Ponti Panggabean

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Setiap pemasaran suatu produk membutuhkan adanya strategi promosi yang baik dan kuat agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran dapat berjalan dengan baik. Mengingat pentingnya kebijakan promosi tersebut untuk perusahaan maka penulis membuat judul : “Peranan Penjualan Pribadi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indako Trading Co. Medan “.Dimana yang menjadi masalah dalam pembahasan ini adalah strategi promosi pada PT. Indako Trading Co Medan yang menyebabkan target penjualan sepeda motor tidak terealisasi dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi secara khusus penjualan pribadi dalam meningkatkan volume penjualan demi memperoleh laba maksimal pada PT. Indako Trading Co Medan.Adapun penelitian dilakukan di PT. Indako Trading Co Medan pada bulan April 2011-bulan Juli 2015 melalui observasi dan interview langsung terhadap manajer yang memberikan keterangan yang dibutuhkan sebagai data yang mendukung dalam penulisan ini. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis deduktif.Adapun yang dibahas dalam penulisan ini adalah bahwa strategi promosi secara khusus penjualan pribadi yang dilakukan pada PT. Indako Trading Co Medan masih belum berjalan efektif. Sehingga menyebabkan tujuan perusahaan yang salah satunya untuk memperoleh laba maksimal tidak terealisasi dengan baik. Salah satu hal itu dapat dibuktikan melalui kebijakan promosi (penjualan pribadi) yang dimiliki oleh PT. Indako Trading Co Medan yang tidak menentu setiap tahun, sehingga menyebabkan jumlah volume penjualan tidak meningkat secara continue. Dan setelah dilakukan peninjauan dan penelitian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penyebab terjadinya masalah tersebut adalah kurangnya kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi promosi yang efektif di dalam perusahaan sehingga menyebabkan tujuan perusahaan masih belum berjalan dengan baik.

Kata kunci: volume penjualan, strategi promosi

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peluang industri sepeda motor untuk dapat berkembang didalam negeri cukup besar, karena sepeda motor saat ini telah menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi sebagian masyarakat. Hal tersebut menjadikan setiap perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan

pangsa pasar mereka ditengah persaingan yang semakin ketat oleh karena banyaknya permintaan akan sepeda motor. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen adalah dengan cara *penjualan pribadi*.

Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dan konsumennya. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan selera pembeli.

Di dalam melakukan penjualan pribadi hendaknya ada suatu yang wajar, dalam arti para pelaku *penjual pribadi* benar-benar menguasai produk yang ditawarkan dan selain itu juga hindarkan percakapan yang bertele-tele sehingga tidak menimbulkan kejenuhan atau kebosanan bagi para calon konsumen yang mendengarkan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba maksimal. Oleh karena itu perusahaan lebih dituntut untuk mampu membuat dan menawarkan produk mereka ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perusahaan juga diharuskan untuk menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi promosi yang tepat diantaranya *penjualan pribadi*. Dengan adanya strategi promosi yang tepat dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan untuk menguasai pasar sasaran serta keunggulan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis.

Penjualan pribadi memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan

volume penjualan dan dapat menghasilkan laba yang direncanakan oleh perusahaan. Melalui strategi promosi yaitu *penjualan pribadi* produk dapat disajikan pada segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan sebagai sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian, pada akhirnya dapat mencapai keberhasilan usahanya. Demikian sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu menekan biaya produksi kayu maka perusahaan akan kesulitan untuk memenangkan persaingan dan mencapai keberhasilan usahanya. Biaya produksi kayu kian meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan penjualan bervariasi naik turun. Penjualan ini tentunya dipengaruhi oleh permintaan dari para konsumen yang tidak tentu jumlahnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana *penjualan pribadi* tersebut berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Indako Trading Co. Medan?”

II. Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Adapun definisi-definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut Sofjan Assauri (2010:5), definisi pemasaran adalah sebagai

berikut:”Pemasaran sebagai suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula”.

Menurut Laksana Fajar (2008:4), “Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Sunarto (2006:4), *Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Pada dasarnya pemasaran dipandang tidak jauh dari penjualan, perusahaan percaya bahwa melalui usaha dengan biaya yang cukup besar seluruh produksi dapat terjual melalui penjualan dan usaha yang agresif. Namun bagi perusahaan dewasa ini, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dan berpengaruh terhadap fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Buran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya karena adanya sebuah bahwa pemasaran sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi

yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Adapun defenisi-defenisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain :

Menurut sofyan Assauri (2010 : 198), menyatakan defenisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut : “Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Sedangkan menurut philip Kotler bahwa : “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran”.Peralatan pemasaran seperti yang disebutkan dari pengertian di atas merupakan elemen-elemen dari :

1. Produk

Salah satu yang membentuk bauran pemasaran adalah tersebut produk. Produk harus direncanakan, dikembangkan, dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau pasar. Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasar, perlunya mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memiliki

daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dari peningkatan *share* pasar.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

3. Saluran Distribusi

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menetapkan metode dan route yang digunakan untuk menyalurkan produk kepasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran termasuk pemulihan saluran distribusi yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang

besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk perusahaan kepada konsumen atau pemakai.

4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah memperkenalkan produk mereka kepada konsumen baik secara kualitas, harga, maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk perusahaan dan juga menetapkan maupun menjalankan strategi promosi yang tepat

Penjualan Pribadi

Seorang penjual perlu berkomunikasi dengan calon-calon langganannya. Penjualan pribadi adalah cara yang terbaik untuk melakukan hal tersebut. Dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling tatap muka antara pembeli dan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Pengertian dan Sifat Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi mempunyai sasaran yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan pribadi dapat dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjual juga dapat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian- penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu strategi promosi secara khusus penjualan perorangan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan langsung oleh perusahaan kepada konsumen melalui tenaga penjualan. Dengan adanya jasa

yang ditawarkan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka maka perusahaan menginginkan bahwa hasil dari jasa yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dari produk mereka.

Peranan penjualan pribadi dalam meningkatkan volume penjualan dapat dihitung dengan melakukan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Dimana analisis regresi linear sederhana mencakup 2 (dua) pendekatan, yaitu metode kwadrat terkecil dan metode substitusi.

Regresi (Iqbal Hasan 2008:249) merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena pada analisis kesulitan dalam menunjukkan tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan. Jadi, dengan analisis regresi, peramalan atau perkiraan nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat pula.

Regresi linear adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat dituliskan dalam dua bentuk $Y = a + bX$.

Untuk persamaan regresi berbentuk $Y = a + bX$ nilai a dan b dapat ditentukan dengan cara:

Cara 1. Dengan metode least square (metode kwadrat terkecil).

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

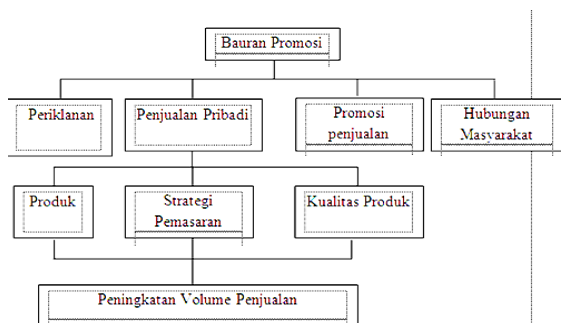
$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Cara 2. Perhitungan dengan metode substitusi

$$\begin{aligned} \sum Y &= a \cdot n + b \cdot \sum X \\ \sum XY &= a \cdot \sum X + b \cdot \sum X^2 \end{aligned}$$

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori pendukung dan perumusan masalah yang dikemukakan penulis, berikut ini penulis mengemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berfikir dan dasar perumusan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan : Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini penulis melakukan pembahasan secara mendalam tentang penjualan pribadi yang dibagi ke dalam

beberapa proses yaitu ada tidaknya suatu produk, strategi penjualan, dan kualitas produk. Ke tiga hal tersebut diyakini dapat membantu sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi atau pun pendekatan secara personal kepada calon konsumen guna dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan adanya keadaan produk yang baik, strategi penjualan yang efektif dan kualitas produk yang baik maka, volume penjualan di perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkat secara efektif.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah “Penjualan Pribadi Berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Indako Trading Co”

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sarana yang sangat membantu penulis untuk menentukan data yang diambil sehingga lokasi ini sangat mendukung dalam pemberian informasi yang lebih akurat yang dibutuhkan oleh penulis. Adapun penelitian ini dilakukan pada PT. Indako Trading Co Medan yang berlokasi di Jl. Gunung Krakatau No. 54 A Medan

Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini penulis melakukan metode penelitian dengan menggunakan sumber data, yaitu:

1. Data Primer adalah suatu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, berdasarkan observasi dan wawancara. Dalam hal ini penulis mendapat paparan berupa bagaimana cara operasional pemasaran yang ada, sejarah perusahaan, struktur

perusahaan, dan strategi perusahaan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat.

2. Data Sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data PT. Indako Trading Co Medan mengenai strategi promosi secara khusus penjualan pribadi yang digunakan PT. Indako Trading Co Medan terhadap peningkatan volume penjualan serta data lainnya yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini, buku-buku (studi pustaka) yang berkaitan dengan judul penulis, penelitian terdahulu, internet dan sumber referensi lainnya yang mendukung penulisan penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan penulis adalah:

1. Variabel Bebas (independent variable) adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah penjualan pribadi (produk, strategi pemasaran, dan kualitas produk).
2. Variabel Terikat (dependent variable) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah realisasi penjualan yang dicapai oleh PT. Indako Trading Co Medan pada tahun 2011- tahun 2015.

Teknik Pengumpulan Data

Metode ini merupakan suatu upaya

untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan terhadap banyaknya produk yang dipasarkan dan strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan membuat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak terlibat. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan salah satu pegawai perusahaan PT. Indako Trading Co.

3. Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan yang mencakup teori-teori yang diuraikan pada uraian teoritis yang dapat bersumber dari berbagai buku-buku, bahan kuliah, dan informasi lain yang terkait dengan masalah yang dibahas.

Teknik Analisis Data

1. Metode analisis Deskriptif

Metode yang mengarahkan perhatian pada suatu persoalan kemudian diadakan pengumpulan, penyusunan, dan penganalisaan data sehingga diperoleh suatu gambaran yang jelas dari masalah yang dihadapi.

2. Metode analisis Deduktif

Metode analisis dengan menarik suatu kesimpulan yang bertitik tolak dari prinsip yang kebenarannya telah diterima secara umum untuk

kemudian dibandingkan dengan fakta yang ada dalam praktek, sehingga diperoleh penyesuaian antara keduanya.

IV. PEMBAHASAN

Berikut ini data perbandingan yang menyatakan adanya pengaruh tenaga penjual pribadi terhadap peningkatan volume penjualan dari tahun 2011-2015 pada PT. Indako Trading Co.

Tabel 1.

Jumlah Tenaga Kerja Penjual Pribadi dan Volume Penjualan dari 2011-2015 PT. Indako Trading Co, Medan

Tahun	X	Y
2011	31	3.820
2012	36	4.213
2013	52	6.410
2014	61	6.531
2015	45	5.521

Sumber : PT. Indako Trading Co (data diolah)

Keterangan:

X = Jumlah Tenaga Kerja Penjual Pribadi (orang)

Y = Volume Penjualan (Unit)

x = koefisien korelasi X

$$\bar{X} = \frac{225}{5} = 45$$

$$\bar{Y} = \frac{26495}{5} = 5299$$

Tabel 2.

Perhitungan Perbandingan Tenaga Penjualan Pribadi Terhadap Volume Penjualan Dari Tahun 2011-2015 pada PT. Indako Trading Co Medan

X	Y	X ²	XY	X	Y	Xy	x ²	y ²
31	3.820	961	118.420	-14	-1.479	20.706	196	2.187.441
36	4.213	1.296	151.668	-9	-1.086	9.774	81	1.179.396
52	6.410	2.704	333.320	7	1.111	7.777	49	123.421
61	6.531	3.721	398.391	16	1.232	19.712	256	1.517.824
45	5.521	2.025	248.445	0	222	0	0	49.284
225	26.495	10.707	1.250.244			57.696	582	6.168.266

Keterangan:

$$\sum X = 225$$

$$\sum Y = 26.495$$

$$\sum X^2 = 10.707$$

$$\sum XY = 1.250.244$$

$$\sum xy = 57.696$$

$$\sum x^2 = 582$$

$$\sum y^2 = 6.168.266$$

Ada 2 cara untuk mencari nilai a dan b, yaitu

Cara 1 : Dengan metode least square (metode kwadrat terkecil).

X = variable bebas

Y = Variabel terikat

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah data

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(26.495)(10.707) - (225)(1.250.244)}{(5)(10.707) - (225)^2}$$

$$a = \frac{2.377.065}{817}$$

$$a = 817$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(5)(1.250.244) - (225)(26.495)}{(5)(10.707) - (225)^2}$$

$$b = \frac{6.251.220 - 5.961.375}{53.535 - 50.625}$$

$$b = \frac{289.845}{2.910}$$

$$b = 99,6$$

Cara 2 : Perhitungan dengan metode substitusi

$$\sum Y = a \cdot n + b \cdot \sum X$$

$$\sum XY = a \cdot \sum X + b \cdot \sum X^2$$

$$26.495 = 5a + 225b \dots(1)$$

$$1.250.244 = 255a + 10.707b \dots\dots(2)$$

$$(1) \times 45 \rightarrow 1.192.275 = 225a + 10.125b$$

$$(2) \times 1 \rightarrow 1.250.244 = 225a + 10.707b$$

$$-57.969 = -582b$$

$$b = 99,6 (1) \dots$$

$$26.495 = 5a + 225b$$

$$= 5a + 225(99,6)$$

$$26.495 = 5a + 22.410$$

$$5a = 4.085$$

$$a = 817$$

Tabel 3.

Persentase Volume penjualan (Y) dan Tenaga Penjual Pribadi (X)

Tahun	Volume Penjualan (Y)	Persentase (%)	Tenaga Penjual Pribadi (X)	Persentase (%)
2011	3.820	14,41	31	13,77
2012	4.213	15,90	36	1,6
2013	6.410	24,19	52	23,1
2014	6.531	24,64	61	27,11
2015	5.521	20,83	45	20
Jlh	26.495	100	225	100

Sumber : Data diolah

Tabel 3 menunjukkan pengaruh tenaga kerja penjual pribadi terhadap volume penjualan pada PT. Indako Trading Co Medan mulai tahun 2011 sampai tahun 2011. Pada tahun 2011 volume penjualan pada PT. Indako Trading Co Medan adalah sebesar 3.820 unit (14.41%) dengan menggunakan

tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 31 orang (13,77%). Pada tahun 2012 volume penjualan adalah sebesar 4.213 unit (15,90%) dengan tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 36 orang (16%). Pada tahun 2013 volume penjualan adalah sebesar 6.410 unit (24,19%) dengan menggunakan tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 52 orang (23,11%). Pada tahun 2014 volume penjualan adalah sebesar 6.531 unit (24,64%) dengan menggunakan tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 61 (27,11%). Dan pada tahun 2015 volume penjualan adalah sebesar 5.521 unit (20,83%) dengan menggunakan tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 45 orang (20%).

Volume penjualan pada PT. Indako Trading Co Medan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu pada saat volume penjualan sebesar 6.531 unit (24,64%) dengan menggunakan tenaga kerja penjual pribadi sebesar 61 orang (27,11%). Sedangkan volume penjualan yang paling rendah terjadi pada tahun 2011, dimana volume penjualan adalah sebesar 3.820 unit (14,41%) dengan menggunakan tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 31 orang (13,77%).

Maka dengan itu penulis dapat menyimpulkan dari data diatas, bahwa pemakaian tenaga kerja penjual pribadi (*Personal selling*) sangat berpengaruh atau berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan yang terjadi pada PT. Indako Trading Co.

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan bahwa pada saat pemakaian tenaga kerja penjual pribadi sebanyak 61 orang (27,11%), volume penjualan yang terjual adalah 6.531 unit (24,64%). Hal ini terjadi pada tahun 2014. Sedangkan pada saat pemakaian tenaga kerja pribadi sebanyak 31 orang (13,77%), memiliki volume penjualan terendah yaitu sebesar 3.820 unit (14,41%) yang terjadi pada tahun 2011.

Melihat kondisi yang terjadi maka sudah selayaknya PT. Indako Trading Co mempertahankan atau meningkatkan tenaga kerja penjual pribadi (*Personal Selling*) guna untuk melakukan peningkatan volume penjualannya. Jika volume penjualannya meningkat, maka laba maksimum yang akan dihasilkan oleh PT. Indako Trading Co Medan dapat terealisasi dengan baik.

IV. KESIMPULAN

1. Pada PT. Indako Trading Co bahwa pemakaian tenaga penjual pribadi (*Personal Selling*) sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pemakaian tenaga kerja pribadi yang tertinggi pada saat 61 orang (27,11%) terjadi pada tahun 2013 telah membuktikan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu sebesar 6531 unit (24,64%), sedangkan saat pemakaian tenaga kerja pribadi terendah yaitu 31 orang (13,77%) terjadi pada tahun 2011 yang mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 3820 unit

- (14,41%).
3. Bahwa penjualan produk yang dilaksanakan oleh PT. Indako Trading Co Medan sudah mengalami kenaikan tetapi belum efektif meningkatkan secara continue karena masih terdapat penurunan volume penjualan pada tahun 2011 yaitu sebesar 5521 unit (20,83%) jika dibandingkan dari tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan volume penjualan yaitu pada tahun 2014 sebesar 6531 unit (24,64%)

Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif, Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta : Rajawali Pers

Terry, George, dkk. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan ke dua belas. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno, dkk. 2009. *Etika Bisnis dan Profesi (Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya)*. Jakarta : Salemba Empat
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi*. Jilid 10. Jakarta : Rajawali Pers
- Daff, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Kelompok Gramedia
- Iqbal Hasan.M. 2008. *Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Madura, Jeff . 2009. *Pengantar Bisnis (Introduction To Business)*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- Mcleod, Raymond, dkk. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat