

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL, TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR

Nurlina*)
STIMI – YAPMI Makassar

***Abstract** : This study aims to determine the effect of the cost of personal selling to sales volume of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Branch Urip Sumoharjo in Makassar with the method used is a simple regression analysis method that this method be used as a measuring tool in the statistical results of the discussion, and analyzed so as to provide complete information to the problems faced. Quantitative methods that determine the influence of personal selling variable costs to sales volume of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Makassar Branch Urip Sumoharjo. The results showed that the cost of personal selling are having a significant effect on the sales volume, therefore, the company should increase the budget cost of personal selling to increase sales volume. Then the influence of personal selling variable costs to sales volume of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Makassar Branch Urip Sumoharjo is at 59.8% while the remaining 40.2% (100 to 59.8%). Caused by other factors including advertisement, publicity, sales promotion and other marketing mix factors, namely price, place, and product.*

***Keywords:** Personal Selling, sales volume*

***Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar dengan metode yang digunakan adalah Metode analisis Regresi Sederhana yaitu metode ini digunakan sebagai alat ukur statistik dalam hasil pembahasan, dan dianalisa sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi permasalahan yang dihadapi. Metode kuantitatif yaitu mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat biaya personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, karena itu, perusahaan sebaiknya menambah anggaran biaya personal selling untuk meningkatkan volume penjualan. Kemudian besarnya pengaruh variabel biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ialah sebesar 59,8 % sedangkan sisanya 40,2 % (100-59,8 %). Disebabkan oleh faktor lain diantaranya advertensi, publicity, sales promotion dan faktor bauran pemasaran lainnya yaitu price, place, dan product.*

***Keywords:** Personal Selling , Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Salah satu strategi promosi yang dapat di lakukan yaitu dengan cara personal selling. Peranan personal selling disini penting, karena kepuasan konsumen tidak hanya dicapai dengan mutu produk yang baik, harga terjangkau dan saluran distribusi yang tepat waktu, tetapi pelayanan personal

selling yang kurang, dapat mengecewakan konsumen sehingga menghambat hasil penjualan produk.

Biaya personal selling yang di keluarkan oleh perusahaan dapat di jadikan parameter dalam menentukan naik turunnya hasil penjualannya. Untuk itu perusahaan yang ingin lebih maju dan

berkembang dituntut dapat mengoptimalkan promosi.

Pelaksanaan personal selling membutuhkan biaya yang tidak sedikit, adapun biaya yang terkait pada proses personal selling yaitu proses strategi personal selling, yang mencakup persiapan prajual, menentukan pembeli potensial, pra pendekatan calon individu, penyajian, menarik, perhatian, memikat minat dan menimbulkan keinginan, menghadapi keberatan, menutup penjualan dan kegiatan purna jual. Lalu proses selanjutnya yaitu, pengelolaan wiraniaga yang mencakup merekrut, seleksi dan pelatihan, pengarahan, motivasi, evaluasi, dan yang terakhir yaitu imbalan wiraniaga yang menentukan keefektifitasan pelaksanaan personal selling.

PT. Hadji Kalla sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan industry otomotif Jepang. Dalam hal ini mobil Toyota, juga melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar, Salah satu strategi promosi yang di lakukan yaitu dengan menggunakan persennoll selling..

Berdasarkan data table !, dapat dilihat bahwa biaya personal selling dan volume penjualan mobil Toyota PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo mengalami perubahan di tiap bulan selama tahun 2009, pada bulan januari biaya personal selling sebesar Rp 63,8

juta sedangkan volume penjualan 52,82 % yang diikuti oleh menurunnya volume penjualan sebesar 23 Unit atau 37,09 % . Pada bulan Maret dan April biaya personal selling dan volume penjualan meningkat masing – masing sebesar 22 % dan 38,46 % di bulan Maret serta 36,51 % dan 13 % pada bulan April. Pada bulan Mei dan Juni, biaya personal selling dan Volume penjualan kembali menurun.masing – masing sebesar 21,06 % dan 13,11 % di bulan Mei serta 20,3 % dan 22,64 % pada bulan Juni. Kemudian pada bulan juli, biaya personal selling meningkat Rp.48.000.000 atau 52,38%. Dari bulan Juni. Sedangkan volume penjualan turut meningkat sebesar 68,29 %. Penurunan terjadi di bulan Agustus dengan biaya personal selling sebesar Rp.47.450.000 atau menurun 1,14 % dari bulan Juli, sedangkan volume penjualan naik 11,59 %. Peningkatan biaya personal selling kembali terlihat pada bulan September sebesar 30,87 % dari bulan Agustus diikuti oleh meningkatnya volume penjualan 1 unit mobil Toyota atau sebesar 1,29 % Kemudian , pada bulan Oktober , biaya personal selling turun menjadi Rp. 52.150.000 atau 16,02 % dari bulan September sedangkan volume penjualan ikut menurun 24,36 %.

Tabel.1 : Biaya Personal Selling dan Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharja Selama Januari – Oktober 2009

Bulan	Biaya PS (Jutaan rupiah)	Vol.Penjualan (Unit)	Perkembangan			
			Biaya PS	Biaya PS	Vol.Penj	Vol.Penj
Januari	63,80	62	-	-	-	-
Februari	30,10	39	-33,70	-52,82	-23	-37,09
Maret	36,70	54	6,60	21,93	15	38,46
April	50,10	61	13,40	36,51	7	12,96
Mei	39,55	53	-10,55	-21,06	-8	-13,11
Juni	31,50	41	-8,05	-20,35	-12	-22,64
Juli	48,00	69	16,50	52,38	28	68,29
Agustus	47,45	77	-0,55	-1,14	8	11,59
September	62,10	78	14,64	30,87	1	1,29
Oktober	52,15	59	-9,95	-16,02	-19	-24,35

Sumber :PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar, 2010

Dilatar belakangi oleh uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT..Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar “.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah utama yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar “.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadjikalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi atau masukan yang positif dalam meningkatkan Volume penjualan serta pertimbangan penggunaan personal selling pada masa yang akan datang.
2. Bagi Penelitian
Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sebagai bentuk pengaplikasian teori yang didapat di bangku kuliah
3. Bagi Pembaca
Dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai personal selling yang dilakukan suatu perusahaan, serta sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi dari keempat bauran promosi yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang harus di rencanakan secara matang .Siapa saja yang akan di kunjungi, wilayah mana, waktunya kapan, dan lain sebagainya yang merupakan factor-factor yang perlu di pertimbangi dalam merencanakan personal selling.

“Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Sedangkan Menurut Winardi (1989:428): Personal selling merupakan penyajian sebuah produk, servis atau ide oleh seorang penjual (salesperson) yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli. Di dalamnya termasuk segala macam jenis penjualan, Inklusif seperti penjualan melalui percakapan telepon dan penjualan kepada industry , kepada para perantara dan kepada konsumen akhir.

Menurut Teiseran(2006 : 1) : ada tiga modal utama dalam personal selling yaitu :

- a. Talent yaitu bakat atau pembawaan seseorang, seperti : jujur, rajin, ulet, tekun, disiplin, bertanggung jawab, sopan, ramah, pintar, cerdas, kreatif, mau belajar, mudah bergaul, berpenampilan menarik, memiliki kepribadian yang kuat, pengendalian diri yang baik, menyenangkan pekerjaannya, dan lain-lain.
- b. Product Knowledge atau pengetahuan produk. Yang artinya, pengetahuan tentang produk yang sedang dijual. Produk ini bias berupa barang dan jasa. Oleh karena produk merupakan komoditas yang akan dijual, maka seorang penjual harus mengetahui produknya secara detail dan

- mendalam, tapi akan lebih baik lagi jika kekuatan dan kelemahan produk pesaing juga dimiliki.
- c. **Selling Skills.** Terdiri dari tiga teknik utama yaitu : Teknik Probing, di gunakan untuk menyelidiki, mencari tau, menggali informasi, peluang dan kebutuhan prospek, dengan cara mengajukan pertanyaan yang tepat dan mengenai Teknik supporting, digunakan untuk mendukung, menyokong atau memasok kebutuhan prospek dengan fitur / spesifikasi, fungsi dan manfaat dari produk. Teknik closing digunakan untuk menutup atau mengakhiri suatu interaksi proses menjual, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu deal atau kesepakatan dari prospek.

Proses Personal Selling

Proses personal selling di lakukan beberapa tahap. Menurut Taiseran (2006 : 26 -27) Tahap-Tahap tersebut adalah :

- a. **Persiapan sebelum menjual**
Tahap pertama yang dilakukan adalah mempersiapkan personal selling dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang di tuju dan teknik-teknik yang dilakukan, mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
- b. **Penentuan lokasi,**
Pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran, kemudian disusun suatu daftar tentang organisasi atau perusahaan yang memiliki pembeli potensial dari produk yang di tawarkan
- c. **Pendekatan pendahulu**
Dalam hal ini, berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan dan selera.
- d. **Melakukan penjualan**
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian

- diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya personal selling melakukan penjualan produk kepada pembeli,
- e. **Pelayanan sesudah penjualan**
Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industry seperti TV, Lemari es, Mobil, dan barang-barang yang berupa garansi.

Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu. Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran.

Defenisi penjualan menurut Burton Bigelow dikutip ukas dan sadeli (2000:8) yaitu :Suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan, sehingga kita perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan kebutuhan itu dengan itu dengan tidak merugikan dan keuntungan akan kita raih setelah setiap masalah terjawab dan seluruh keberatan telah teratasi yang mengakibatkan terjadinya pemesanan.

Swastha (2002:197) memberikan penjelasan bahwa volume penjualan merupakan “ Jumlah Penjualan bersih yang terdapat pada laporan laba – rugi perusahaan pada suatu periode tertentu “

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang di ajukan dalam suatu penelitian. Adapun hipotesis yang penulis ajukan sehubungan dengan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut : “ Biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil

Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar “.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah biaya *personal selling* sebagai variabel bebas (*independent variable*) sedangkan volume penjualan sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

2. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian tampak pada skema sebagai berikut:

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Biaya adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan produksinya.
2. *Personal selling* merupakan penyajian sebuah produk, servis, atau ide oleh seorang penjual (*sales person*) yang berhubungan langsung dengan calon pembeli.
3. Biaya *personal selling* adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai kegiatan *personal selling*nya seperti : gaji, insentif, tunjangan BBM, dan biaya pelatihan/training. Variabel ini diukur dalam rupiah.
4. Volume penjualan adalah jumlah produk mobil Toyota yang dijual perusahaan selama jangka waktu tertentu (1 tahun). Variabel ini diukur dalam satuan unit.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah data administrative Departemen Pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo tahun 2009.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah data administrative PT. Hadji Kalla berupa

biaya *personal selling* dan volume penjualan selama bulan Januari- Oktober 2009.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi sehubungan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode/teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pimpinan/staf Departemen Pemasaran P.THadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo yang dianggap mengetahui hal-hal yang akan diteliti.
2. Dokumentasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan sebelumnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2005:204) dengan rumus sebagai berikut :

2. Uji – t

Uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t table , dengan derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai t hitung > t table maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel tergantungnya secara parsial atau sendiri-sendiri. Menurut Tiro dan BaharuddinIlyas (2002 : 76)

untuk mencari nilai t dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Kriteria Pengujian Hipotesis :

- a. Apabila nilai t hitung $>$ t table pada taraf signifikan 5 % maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya biaya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Apabila nilai t hitung $<$ t table pada taraf signifikan 5 % maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya biaya *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Biaya Personal Selling

Pada bulan Januari biaya personal selling sebesar Rp.63,8 juta. Kemudian pada bulan Februari, biaya personal selling menurun Rp.30,1 juta atau 52,82 % pada bulan berikutnya. Biaya personal selling meningkat masing-masing sebesar 22% di bulan Maret serta 36,51 % pada bulan April. Biaya personal selling kembali menurun di bulan Mei sebesar Rp.10.550.000 atau 21% dan pada bulan Juni sebesar 20,35%. Kemudian pada bulan Juli, Biaya personal selling meningkat Rp.48.000.000 atau 52,38% dari bulan Juni. Penurunan terjadi di bulan Agustus dengan biaya personal selling sebesar Rp.47.450.000 atau menurun 1,14% dari bulan Juli. Peningkatan biaya personal selling kembali terlihat pada bulan September 30,87% dari bulan Agustus. Kemudian Pada bulan September. Fluktuasi ini terjadi karena beberapa factor diantaranya biaya pelatihan atau training yang dikeluarkan perusahaan serta banyaknya insentif yang di terima oleh personal selling untuk setiap tipe mobil Toyota yang dapat mereka jual.

Perkembangan Volume Penjualan Mobil Toyota

Pada bulan Januari volume penjualan sebesar 62 Unit. Kemudian pada bulan Februari, Volume penjualan turun sebesar 23 Unit atau 37%. Pada Maret dan April Volume penjualan meningkat masing-masing sebesar 38,46% di bulan Maret dan 12,96% pada bulan April. Pada bulan Mei dan Juni, Volume penjualan kembali menurun masing-masing sebesar 13,11% di bulan Mei serta 22,64% pada bulan Juni. Kemudian pada bulan Juli, Volume penjualan naik 11,59% pada bulan Agustus. Peningkatan Kembali terlihat pada bulan September sebesar 1 unit atau 1,29% Kemudian, pada bulan Oktober, Volume penjualan terjadi karena beberapa faktor diantaranya peningkatan atau penurunan kualitas kerja personal selling harga, trend, selera konsumen, peningkatan kualitas produk serta pesaing dari merek mobil lain yang beredar di pasaran.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Biaya Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. ".

Untuk menguji hipotesis yang di ajukan maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + BX$$

Dimana :

Y = Volume

.a = Nilai Konstan

.b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Biaya personal selling

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients (a)

Model	unstandrized		Standardized		t	sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
1 (Constant)	18.806	12.083			1.556	.158
BiayaPS	8.78E-001	.000	.773	.3447	2.209	.034

Sumber : Pengolahan data komputer (SPSS 14,0)
A Dependent Variable :Vol.Penj

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, dimana diketahui nilai koefisien arah (b) = 0,88 dan nilai regresi (a) = 18,806 maka di peroleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 18,806 + 0,88x$$

Artinya setiap kenaikan 1 juta rupiah biaya personal selling maka akan menaikkan 0,87 unit volume penjualan atau setiap kenaikan 100% biaya personal selling maka akan menaikkan

88% Volume penjualan dan jika biaya personal selling maka volume penjualan 18,806 atau 19 unit dengan standard error 12,083.

Selanjutnya untuk mengetahui keberartian kedua variabel yang ada yaitu antara biaya personal selling dan volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar, maka digunakan analisis koefisien korelasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Cerrelation			
Vol.PenjBiayaPS			
Pearson Correlation	Vol.Penj	1.000	.773
BiayaPS	.773	1.000	
Sig (t-filed)	Vol.Penj		.004
BiayaPS	.004		
N	Vol.Penj	10	10
BiayaPS	10	10	

Sumber : Hasil olah data melalui computer (SPSS 14.0)

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara biaya personal selling dengan volume penjualan sebesar 0,773, artinya, hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara biaya personal selling dengan volume penjualan searah. Artinya, jika biaya

personal selling semakin besar maka volume penjualan akan meningkat.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya personal selling dan volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makssar, maka digunakan koefisien determinasi model Summary.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary Model Summary (b)

Adjusted R	R	RSquare	Square	Std.Error of the Estimate
1	.773(a)	.598	.547	8.92106

Sumber : Hasil Pengolahan data Computer (SPSS 14.0)

a. Predictors : (Constant), BiayaPS

b. Dependen Variabel Vol.Penj

Untuk menghitung besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan, maka digunakan angka R square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R square disebut juga koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted r square) adalah sebesar 0,547 yang berarti sebesar 54,7% variabilitas penjualan yang terjadi dapat di jelaskan dengan menggunakan variabel biaya personal selling. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ialah sebesar 54,7 % sedangkan sisanya sebesar 45,3 % (100% - 54,7%) dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis selanjutnya adalah analisis uji-t, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 14.0 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,447 sedangkan nilai t table pada taraf signifikan 5% dan Derajat kebebasan = $n-2 = (10-2)$ pada table diperoleh angka 2,306. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (thitung > ttabel), yaitu $3,447 > 2,306$ yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan di terima yaitu biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang di kemukakan dalam pembahasan atas masalah yang telah di kemukakan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu : Biaya personal selling selama bulan Januari sampai Oktober mengalami fluktuasi. Kenaikan biaya personal selling terjadi pada bulan Juli dari Rp 8,05 juta menjadi Rp.16,50 juta sedangkan penurunan biaya personal selling terjadi pada bulan february sebesar Rp 33,70 juta atau 0,53 %. Ini terjadi karena

beberapa faktor diantaranya, serta insentif yang di terima oleh personal selling untuk setiap tipe mobil Toyota yang dapat mereka jual.

Volume penjualan selama bulan januari sampai Oktober juga mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, kualitas kerja personal selling.

Besarnya pengaruh variabel biaya personal selling terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ialah sebesar 59,8 % sedangkan sisanya sebesar 40,2% (100 % - 59,8 %), disebabkan oleh faktor lain diantaranya advertensi, publicity, sales promotion dan faktor bauran pemasaran lainnya yaitu Price, Place dan Product.

Saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada kesimpulan diatas, maka volume diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar dalam hal peningkatan volume penjuलयaitu :

Biaya personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjuलयana, karenai itu, perusahaan sebaiknya menambah anggaran biaya personal selling untuk meningkatnya volume penjualan.

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling cukup besar. Maka, untuk mendapatkan personal selling yang baik dan handal, PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar harus menyeleksi penerimaan setiap personal selling sesuai dengan ketentuan yang berlaku, senantiasa memberikan pendidikan dan pelatihan, baik berupa teknik melakukan penjualan, pengetahuan tentang sejarah perusahaan pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alimansyah dan Fandi. 2002. Kamus Istilah Akuntansi, Bandung : CV Irama Widya
- Irawan dan FarriedWijaya. 2001. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Yogyakarta :BPSE
- Khotijah, sitti.2004 .Smart Strategi of Marketing.“ Persaingan Pasar Global “. Bandung :Alfabeta
- Kotler, Philip, 1997 Marketing .Jakarta : Erlangga
-, 2004 Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks
- Machfoeddz, Mahmud 2005. Pengantar Pemasaran Modern Yogyakarta :UPP AMP YKPN.
- Manning, Gerald dan barry Recce 2006 , Selling Today, Membangun Kemitraan Berkualitas Jakarta Indeks
- Sugiono 2005, Metode Penelitian Bisnis, Bandung Alfabeta
- Swastha, Basu 1996, Azas-azas Marketing ,Yogyakarta : Liberty
- ,2002, Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta : Liberty
- Teiseran, Emanuel 2006 Menjadi Penjual Sukses Dengan Selling Skills, Jakarta :Elex Media Komputindo
- Tiro, Arif dan BaharuddinIlyas 2002, Statistika Terapan untuk ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Makassar : Andira Publisher
- Winardi, 1989, Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Bandung Mandar Maju