

Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok Pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung

Ooy Siti Halimah

ooysitihalimah@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari

ABSTRACT

Along with the rapid growth of the economy today, marketing has an increasingly important position in the business world. This is because the purpose of the company to grab market share from the sale of products optimally, quickly is to do direct sales.

One form of the use of marketing in the business world, especially in the field of sales is to use direct sales it has the ability to provide information needed by the company and employees.

With the effect of face-to-face sales in increasing sales volume paving blocks are designed to meet the needs of such administration, knowing the amount of production of goods every day, managing employee wages and production costs in order to test the relationship between the independent variables with the dependent variable.

Based on the hypothesis by using the test "t" is obtained "t" count is greater than the "t" table that $t(h) = 31.67$, and "t" (table) = 1.86 at odds tarap confidence (0, 95) which means that the hypothesis (H_a) is received stating that the very significant effect of the implementation of the policy face to face sales to increase in sales volume of paving blocks on PT. Baruna Alam Lestari Bandung.

Based on a correlation product showed a high correlation Moment is located between $0.80 < r \leq 0.100$ and indicates the positive direction with the degree of influence of 94% and a very high categorized sertasisanya 60% influenced by other factors.

Implementation face to face will give a big hand to the sales volume of paving blocks on PT. Baruna Alam Lestari Bandung in the amount of 94% even if the bias higher inhibitory factors that 6% can be minimized.

This means that there is a significant direct sales to increase in sales volume.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dewasa ini, *marketing* mempunyai kedudukan yang semakin penting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan tujuan dari perusahaan-perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang optimal dari hasil penjualan produknya. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan dalam sistem organisasi menghendaki manajemen untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Keberhasilan suatu perusahaan juga tergantung pada kemampuannya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Adapun faktor lain yang berpengaruh dan

tidak bisa diabaikan oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya secara tepat adalah melakukan penjualan langsung.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas paling produktif yang paling mahal dari suatu perusahaan, dengan memperbanyak jumlahnya akan meningkatkan penjualan biaya. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler (2006,112) bahwa: “Penjualan langsung yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran”.

Untuk itu keputusan saluran penjualan langsung ditekankan pada masalah strateginya, yang mana penjualan penjualan adalah:

Merupakan satu-satunya metode promosi yang mempunyai perbedaan dengan metode promosi lain.

- Penjualan langsung atau *personal selling* melakukan metode komunikasi dalam bentuk percakapan atau bincang-bincang secara lisan antara seorang tenaga penjual dengan satu atau lebih dari calon konsumen.
- Penjualan langsung mengharuskan seorang tenaga penjual untuk berhubungan langsung dengan calon konsumen dengan maksud agar menghasilkan target yang diinginkan.
- Tenaga penjualan harus berusaha meyakinkan calon konsumen mengenai hal-hal yang masih diragukan sampai calon konsumen merasa tertarik dan mempunyai keinginan melakukan pembelian.

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Baruna Alam Lestari Bandung yaitu suatu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan paving blok tampak menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Hal ini terlihat dari usahanya untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan telah melakukan berbagai aspek pemasaran secara langsung seperti pengembangan produk dan aktifitas promosi merupakan salah satu kegiatan promosi tersebut, yakni telah dilaksanakannya penjualan langsung.

Dengan dilakukannya penjualan langsung diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan meski dalam kenyataannya beberapa hal kegiatan tersebut belum bisa melaksanakan secara optimal. Hal ini disebabkan adanya berbagai kendala yang dihadapi oleh PT. Baruna Alam Lestari Bandung seperti tingginya biaya *personal selling*, kualitas para pekerja, daya beli masyarakat, sehingga target volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan kadang tidak dapat tercapai dengan apa yang diharapkan. Terdapat

pengaruh yang signifikan kebijakan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari.

Tabel 1
MULAI TAHUN 2002

Tahun	Biaya Penjualan tetap (X)	Volume Penjualan (Y)	X ²	Y ²	XY
2005	12	20	144	400	240
2006	15	35	225	1225	525
2007	17	65	289	4225	1105
2008	20	75	400	5625	1500
2009	25	90	325	8100	2250
2010	30	100	900	10111	3000
2011	34	115	1156	13225	3910
2012	40	125	1600	15625	5000
2013	42	135	1764	18225	5670
2014	45	150	2025	22500	6750
Σ	280	910	9128	99150	29950

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Baruna Alam Lestari Bandung didalam kegiatan penjualan, khususnya yang berhubungan dengan perusahaan dalam menerapkan penjualan langsung.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran secara harfiah berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Sedangkan secara umum pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi dan pengaturan barang atau jasa yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Analisis, perencanaan dan pengendalian dari suatu program yang telah di formulasikan dan dirancang secara seksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu proses yang ditargetkan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan melalui proses pertukaran”.(Philip Kotler: 2005;243)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkannya dengan produk”.(Philip Kotler: 2004;39)

Sedangkan menurut william J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”. (Philip Kotler: 2008;69)

Sedangkan menurut Alex S. Nitiseinito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan perinintaan efektif”. (Philip Kotler: 2008;24)

Pamasaran menurut Boy, Walker, Larreche mengemukakan :

“Pemasaran adalah merupakan proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. (Philip Kotler: 2005;83)

Adapun penulis kutip menurut Jasinin Saladin sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”. (Philip Kotler: 2007;15)

Beberapa definisi di atas dapat penulis tarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan tertentu, tetapi merupakan kegiatan suatu interaksi dari banyak variabel yang saling berkaitan satu sama lain.
4. Kegiatan pemasaran merupakan usaha yang berorientasi pada pasar atau konsumen dimana pemasaran mengutamakan kepuasan konsumen.
5. Pemasaran merupakan kegiatan untuk membentuk perencanaan dan pengembangan suatu produk dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, cara promosi, serta mendistribusikannya untuk menciptakan perinintaan yang efektif.

Beberapa pakar memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran seperti yang dikutip oleh Alma Buchari (dalam Philip Kotler) memberikan definisi sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan, agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan mengutamakan politik harga, cara-cara komunikasi dan caara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”. (2007;24)

Sedangkan menurut William J. Shultz memberikan definisi sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”. (2006,77)

Adapun menurut Boyd, Walker, Larreche (2008,98:) yaitu

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Philip Kolter: 2005;42)

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Boy, Walker, Larreche yaitu :

“Manjemen pemasaran adalah proses menganalisa, dan merencanakan, mengkordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang meguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. (Philip Kolter: 2007;18)

Beberapa pengertian diatas mempunyai beberapa implikasi yaitu :

1. Menekankan adanya efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efesiensi adalah meiniminalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran ini merupakan proses, penekanan pada efesiensi dana efektifitas erat hubungannya dengan produktifitas.

Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efesiensi dan efektivitas (Paul Mali 2008,23). Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektifitas) dan sumber-sumber apa perusahaan dapat menggunakan sumber seefisiensi mungkin (berdaya guna), inilah efesiensi dan efektifitas.

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen dan juga merupakan salah satu elemen penting dari strategi pemasaran karena merupakan kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan yaitu:

- 1) Unsur Produk (*Product*)
- 2) Unsur Harga (*Price*)
- 3) Unsur Promosi (*Promotion*)
- 4) Unsur Tempat (*Place*)

Bauran pemasaran menurut Kotler “Bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. (2008;18)

Sedangkan menurut Boyd, Walker, Lerreche, yaitu :

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan didalam pasar sasaran tertentu. (2007;21)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang saling berkaitan yang satu dengan yang lain, yang mana digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Oleh karena itu diperlukan suatu koordinasi yang baik antara elemen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Dimana elemen-elemen tersebut terdiri dari produk, harga (*Price*), promosi dan tempat (*Place*) yang disingkat dengan “4p”.

Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik didalam maupun diluar perusahaan agar tujuan dapat tercapai.

Ini berarti bahwa para pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, harga, promosi dan tempat.

Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Buchori Alma memberi definisi mengenai produk sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya”.

(2007;26)

Sedangkan menurut Kotler Philip Definisi produk sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan” (2007;448)

Jadi berdasarkan definisi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi meliputi segala sesuatu yang dihasilkan suatu perusahaan. Bentuknya berupa fisik, jasa, tempat, pengalaman dan gagasan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa suatu perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan tiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah dengan cepat. Menurut Lasakka memberi definisi mengenai harga sebagai berikut :

“Harga adalah nilai dari produk yang dinyatakan dalam jumlah satuan uang sebagai pengganti biaya umum dan pemasaran ditambah laba yang diharapkan. Harga suatu produk dapat pula berarti jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya”. (2008;39)

Harga menjadi penting baik bagi perusahaan atau produsen maupun konsumen. Bagi produsen dengan adanya penetapan harga akan memberikan pedoman dalam memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan patokan seberapa besar pengeluaran yang harus disediakan untuk memuaskan kebutuhannya terhadap barang dan jasa yang disesuaikan dengan kemampuan atau daya belinya. Dengan demikian harga berfungsi menjadi pertemuan kesesuaian antara perinintaan konsumen dengan penawaran produsen dalam transaksi jual beli dipasar.

Ada beberapa faktor pertimbangan yang diperlukan didalam penetapan harga, diantaranya adalah :

- Harga jual yaitu strategi penetapan harga untuk penentuan penempatan pasar.
- Persaingan yaitu kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek
- Perubahan harga yaitu kepekaan perusahaan untuk mengetahui perubahan trend konsumen terhadap kualitas produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Perusahaan harus memutuskan media yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya seperti :

1. *Penjuala langsung* (penjualan langsung) yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial, dengan tujuan melakukan penjualan.
2. *Advertaising* yaitu semua penyajian non *personal*, promosi, ide-ide promosi bagi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
3. *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Philip Kotler sebagai berikut :

“Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa”. (2007;65)

Dikutif oleh Buchori Alma memberi definisi mengenai promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah usaha yang dilakukan merketing, berkomunikasi dengan calon *audiens*, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*”. (2007;65)

Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa/pelayanan. Tujuan utama dari promosi itu adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap calon konsumen.

Tempat dibuat dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk akan semakin bermanfaat jika telah ditangan konsumen. Dalam kenyataannya terdapat produk yang dibutuhkan konsumen melalui beberapa perantara sebelum dapat dikonsumsi. Perantara bertindak sebagai saluran distribusi yang mengarahkan produk langsung kepada konsumen.

Secara garis besar pendistribusian, dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah harga dan tempat).

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat direalisasikan kegunaan, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus alur pemasaran secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan dan arus pemasaran.

Pada saat ini persaingan bidang usaha semakin tinggi. Gejala ini menyadarkan para pengusaha untuk lebih meningkatkan kembali orientasi pemasaran yang telah mereka buat. Salah satu yang menjadi orientasi pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Penjualan langsung sebagai salah satu bauran promosi selain *advertising*, *sales promotion*, *direct sales* dan *publicity*, sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Pemahaman mengenai pengertian sebuah teori sangat penting guna pembahasan lebih lanjut. Begitu pula dengan penjualan langsung (penjualan langsung) sangat perlu untuk diketahui pengertiannya.

Adapun beberapa pengertian *penjualan langsung* menurut beberapa ahli dalam bukunya mengutarakan :

Menurut William J. Staton, pengertian *penjualan langsung* sebagai berikut :

“penjualan langsung adalah komunikasi individual personal yang merupakan kebalikan daripada komunikasi non personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lainnya”. (2006;83)

Sedangkan menurut Mc Carhy dalam bukunya mendefinisikan *penjualan langsung* adalah sebagai berikut :

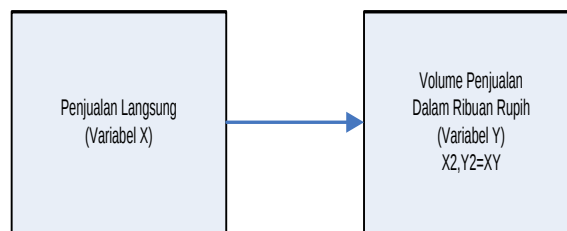
“Penjualan langsung adalah komunikasi langsung antara seorang penjual dan seorang pelanggan potensial, biasanya secara bertatap muka tetapi kadang-kadang melalui telepon”. (2007;89)

Cara-cara diatas metode yang digunakan dalam penjualan langsung. Penjualan langsung mempunyai kebaikan dan kelebihan menurut J. Stanton dalam bukunya mengutarakan sebagai berikut :

- Dapat mencari dan meinilih calon pembeli secara pribadi.
- Dapat membantu dan memberi petunjuk kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian
- Dapat memperlihatkan contoh produk dan memberitahukan kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.
- Lebih banyak menghasilkan penjualan nyata.
- Dapat mengetahui reaksi pelanggan.
- Sifat-sifatnya lebih luwes atau dapat dilakukan penyesuaian dengan perilaku konsumen.
- Tenaga yang terbuang menjadi paling ininim karena sasaran sudah pasti.

Selain dari kebaikan ada juga kelemahannya adalah sebagai berikut :

- Biaya operasional yang relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan bersifat pribadi.
- Calon pembeli yang dapat dihubungi dan dikunjungi oleh tenaga penjual jumlahnya terbatas.
- Kesulitan untuk mendapatkan tenaga penjual yang meiniliki kemampuan menjual.



Sumber: Sofyan Assuri, (2008;85)

Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode Deskriptif yaitu Menggali dan menemukan data-data mengenai “Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok Pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung”

Penulis dalam melakukan penelitian dengan jenis penelitian verifikatif yaitu jenis penelitian dengan maksud, menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan desain penelitiannya adalah studi kasus yaitu suatu bentuk penelitian yang mendalam tentang penjualan penjualan langsung oleh PT. Baruna Alam Lestari.

Adapun variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel X disebut Variabel bebas (*Independen variabel*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi, bukan merupakan faktor penyebab yang mempengaruhi variabel-variabel lain. Dalam penelitian ini yang dimaksud variable X adalah penjualan penjualan langsung dengan indicator X1

2. Variabel Y disebut variabel terikat (*Dependen variabel*)

Variabel terikat adalah variabel tidak bebas yang keberadaannya merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau yang dihasilkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini meningkatkan volume penjualan disebut variabel Y adalah volume penjualan paving blok.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah data penjualan paving blok dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2012 sebanyak n=10

Pengambilan data penjualan langsung paving blok mulai tahun 2003 sampai dengan tahun 2012 .

PEMBAHASAN

Jumlah yang terjual paving blok antara lain dengan Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka Paving Blok pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung

- a) Perusahaan melakukan metode komunikasi dalam bentuk percakapan atau bincang-bincang secara lisan antara seorang tenaga penjual dengan satu atau lebih dari calon konsumen (Penjualan Langsung atau *personal selling*)

- b) Perusahaan mengharuskan seorang tenaga penjual untuk berhubungan langsung dengan calon konsumen dengan maksud agar menghasilkan target yang diinginkan.
- c) Perusahaan harus bisa mengatasi dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Baruna Alam Lestari Bandung dalam melaksanakan penjualan paving blok dengan menggunakan cara penjualan langsung?
- d) Perusahaan harus berusaha meyakinkan calon konsumen mengenai hal-hal yang masih diragukan sampai calon konsumen merasa tertarik dan mempunyai keinginan melakukan pembelian.

Pengaruh Penjualan Tatap Muka Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok Pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung

Tabel 1
Data Biaya Operasional Penjualan Paving Blok Pada Perusahaan
PT. Baruna Alam Lestari (X1)

Th.	Biaya Operasional Penjualan (X)	Vol. Penjualan (Y)
2005	12	20
2006	15	35
2007	17	65
2008	20	75
2009	25	90
2010	30	100
2011	34	115
2012	40	125
2013	42	135
2014	45	150
Σ	280	910

Analisis korelasi dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara biaya (X1) pelaksanaan kebijakan penjualan tatap muka dalam meningkatkan volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung berdistribusi normal, maka rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment* dari person sebagai berikut :

Tabel 2
Perhitungan Analisa Korelasi

Th	X	Y	X ²	Y ²	XY
2005	12	20	144	400	240
2006	15	35	225	1225	525
2007	17	65	289	4225	1105
2008	20	75	400	5625	1500
2009	25	90	625	8100	2250
2010	30	100	900	10111	3000
2011	34	115	1156	13225	3910
2012	40	125	1600	15625	5000
2013	42	135	1764	18225	5670
2014	45	150	2025	22500	6750

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi *product moment* diperoleh nilai $(x_1 + x_2 + x_3 + x_4) = 0,97$ selanjutnya harga tersebut diinterpretasikan pada penafsiran koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3
INTREPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$0.00 < r \leq 0.20$	Tidak ada / hampir tidak ada
$0.20 < r \leq 0.40$	Korelasi rendah
$0.40 < r \leq 0.60$	Korelasi sedang
$0.60 < r \leq 0.80$	Korelasi tinggi
$0.80 < r \leq 0.1.00$	Korelasi sangat tinggi

Maka berdasar kriteria penafsiran tersebut menunjukan korelasi yang sangat tinggi, yaitu terletak antara $0.80 < r \leq 0.1.00$ dan menunjukan arah positif. Dengan demikian hubungan antara variabel x dan variabel Y itu berarti, yaitu semakin baik pelaksanaan kebijakan penjualan tatap muka semakin meningkatkan volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari.

Menghitung koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui prosentase pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Perhitungan Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$

$0,97^2 \times 100\% = 94\%$

Analisa koefisien non determinasi = $(1-r^2) \times 100\%$

$= (1-0,94) \times 100\%$

$= 0,06 \times 100\%$

$= 6\%$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelaksanaan kebijakan tatap muka terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 94% dan dikategorikan sangat tinggi dan sisanya sebesar 6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya seperti priklanan, promosi penjualan, publisistik, selain personal selling maupun yang termasuk kelompok variabel yang tidak dapat dikuasai perusahaan seperti selera konsumen, kondisi pesaing dan sebagainya.

Dengan tingkat signifikan 95% dan dk ($dk=n-2$) tertentu dengan ketentuan :terima (H_a), jika harga “t” (hitung) > “t” (table)

Tolak (H_o), jika harga “t” (hitung) < “t” (table).

Kemudian harga tersebut diinterpretasikan dengan t tabel pada tarap kepercayaan 95% $dk=n-2=(10-2=8)$ yaitu $t=t_{tabel} 1.86$ t tabel (t tabel terlampir)

Dari hasil perhitungan tersebut ternyata t hitung > t tabel yaitu: $31.67 > 1.86$, pada taraf nyata 0,95. maka sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hipotesis yang diterima atau:

Dengan demikian, hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis rumuskan:

“Terdapat pengaruh yang signifikan kebijakan penjualan tatap muka terhadap peningkatan volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari”.

KESIMPULAN

Setelah mengemukakan beberapa pembahasan dalam bab-bab sebelumnya berupa analisis masalah yang dihadapi oleh PT. Baruna Alam Lestari Bandung didalam kegiatan penjualan khususnya yang berhubungan dangan kebijakan perusahaan dalam menerapkan penjualan langsung. Penulis melakukan pengolahan data-data yang diperoleh dari hasil observasi data primer dilapangan dan data sekunder dari penelitian kepustakaan dengan menggunakan teknik analisa korelasi *product moment* maka simpulan yang dapat diperoleh dari judul

“Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung” adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan test ‘t’ maka diperoleh ‘t’ hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $t(h)=31.67$ dan $t(tabel)=1.86$ pada peluang tarap kepercayaan (0.95) yang berarti hipotesis (H_a) di terima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara pelaksanaan kebijakan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan paving blok pada dan mengetahui sejauh mana pelaksanaan penjualan langsung paving blok di PT. Baruna Alam Lestari Bandung.
- 2) Pengaruh pelaksanaan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung, memberikan andil besar terhadap volume penjualan paving blok pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung yaitu sebesar 94% bahkan bisa lebih tinggi lagi apabila faktor-faktor penghambat yang 6% dapat diminimalisir.
- 3) Dengan dapat diatasinya kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dan berdasarkan perhitungan korelasi *Product Moment* menunjukan korelasi yang tinggi yaitu terletak antara $0.80 < r < 0.100$ dan menunjukan arah positif dengan derajat pangaruh sebesar 94% dan dikategorikan sangat tinggi serta sisanya 6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya maka dapat memudahkan penjualan langsung dengan baik..
- 4) Peranan utama penjualan langsung dalam pelaksanaan kebijakan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan paving blok di PT. Baruna Alam Lestari Bandung dapat dilaksanakan dengan baik dengan segala kemudahannya Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja dalam sistem ini maka penjualan Llangsung merupakan sarana termudah dan terbaik dalam proses penjualan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Harold Konzt. Cyril O'Donnel. Heinz Weihrich. **Manajemen**. Jilid ke-1. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta. 2001.
- Raymond McLeod. Jr.. **Sistem Informasi Manajemen**. Jilid ke-1 (Edisi Bahasa Indonesia). PT. Prenhallindo. Jakarta. 2003.
- Gordon B. Davis.. **Sistem Informasi Manajemen**. PT. Pustaka Binaman Presindo. 2005,75.
- Harold Koontz & O' Donnel dalam bukunya yang berjudul "Principles of Management" mengemukakan, "**Manajemen adalah** berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain" (Dayat, n.d,p.6).
- George R. Terry dalam buku dengan judul "Principles of Management" (Dayat, n.d,p.6).