

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERIKLANAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK BEPANG UD.DIAH, KECAMATAN
PELAIHARI**

LUTHFINA ARIYANI^{1*}, RIZKI AMALIA¹, YURNA LISA¹

¹Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut, Jl. A.Yani Km. 6, Desa Panggung, Kec. Pelaihari, Kab Tanah Laut, Kalimantan Selatan 70815. Indonesia

*Email: luthfina.ariyani@gmail.com

ABSTRAK

Bepang merupakan produk olahan beras yang telah digiling dan dicampur bersama dengan gula putih dan gula merah sehingga memberikan cita rasa yang khas. Berkaitan dengan aspek pemasaran produk Bepang, promosi memegang peranan yang penting. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti *personal selling* dan periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana tahapan dalam melakukan *personal selling* dan periklanan dari produk Bepang dan mengidentifikasi pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan produk Bepang. *Personal Selling* dan periklanan dilakukan melalui dua tahapan. Tahapan pertama bertujuan untuk secara acak menentukan target area promosi berdasarkan jarak dan langkah kedua adalah melakukan aktivitas *personal selling* dan periklanan selama 16 hari. Sementara itu, analisis pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan dilakukan dengan analisis regresi berganda dan menghasilkan persamaan $Y = 51,88 - 0,8151x_1 - 0,7347x_2$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diidentifikasi bahwa semakin jauh jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* dan periklanan maka semakin sedikit volume penjualan yang akan didapat. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,7214. Hal ini berarti bahwa *personal selling* dan periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 72,14%. Uji parsial (uji t) untuk hasil *personal selling* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,31817 > 2,160$) dan untuk periklanan menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,8912 > 2,1604$) yang berarti bahwa *personal selling* dan periklanan memiliki hubungan yang signifikan dengan volume penjualan. Selain itu uji regresi simultan (uji F) menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,3890 > 3,81$) yang juga dapat dikatakan bahwa *personal selling* dan periklanan secara bersamaan mempengaruhi volume penjualan.

Kata kunci: Bepang, Promosi, *Personal Selling*, Periklanan, Volume Penjualan, Regresi Linier Berganda.

PENDAHULUAN

Bepang merupakan salah satu produk olahan dari beras yang diolah melalui proses penggilingan kemudian dicampur dengan gula pasir dan gula merah sehingga memberikan cita rasa yang khas. Saat ini, perkembangan produk bepang yang ada di Kabupaten Tanah Laut telah mampu dipasarkan ke luar daerah seperti Kurau, Tabuniau, Bati-Bati, Banjarmasin, Sampit dan Palangkaraya. UD.Diah merupakan salah satu industri rumah tangga di Kabupaten Tanah Laut yang memproduksi Bepang. Namun, UD. Diah masih memiliki masalah dalam hal volume penjualan harian yang masih tidak menentu dan cenderung rendah, sehingga perlu adanya strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan produk Bepang pada UD.Diah. Seperti yang dikatakan oleh Muchiri (2016) dalam penelitiannya bahwa pemasaran selalu dianggap faktor penting dalam mempengaruhi kinerja suatu perusahaan.

Berkaitan dengan aspek pemasaran, promosi memegang peranan penting bagi kesuksesan penjualan suatu produk. Melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat mengenali keberadaan produk serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih jauh promosi juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi maka akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan (Rohaeni, 2016). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) (Novena, 2013).

Salah satu bentuk kegiatan promosi adalah melalui *personal selling*. *Personal selling* atau penjualan perseorangan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli serta menawarkan produk yang akan dijual. Bentuk komunikasi langsung antara pembeli dan penjual ini memiliki aktif dalam memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual (Yousif, 2016) serta berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan pembeli terhadap suatu produk (Murithi, 2015).

Sedangkan periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan melalui media maupun media elektronik. Sajuyigbe dkk. (2013) mengatakan bahwa periklanan merupakan bentuk alat komunikasi yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen ataupun calon konsumen. Melihat pentingnya dua aspek tersebut terhadap performa perusahaan maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana melakukan *personal selling* dan periklanan untuk produk Bepang serta menganalisis pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan dari produk Bepang.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian menggunakan metode observasi. Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan (Budiwati, 2012).

Cara melakukan *personal selling* ialah dengan menentukan target promosi dalam hal ini merupakan target jarak dan wilayah yang akan dikunjungi selama 16 hari yang dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah menentukan target promosi maka kegiatan selanjutnya ialah melakukan penjualan ke setiap wilayah yang telah ditentukan. Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan produk Bepang ke rumah-rumah warga atau tempat yang berada disekitar wilayah yang telah ditentukan. Sementara itu, periklanan dilakukan sama halnya dengan *personal selling*, yaitu dengan menentukan target dan melakukan kegiatan periklanan, dengan sebelumnya dilakukan pembuatan brosur. Kegiatan promosi dengan periklanan dilakukan dengan membagi-bagikan brosur ke rumah-rumah warga atau tempat yang berada pada lokasi yang sudah ditentukan dengan membawa produk Bepang yang akan dipromosikan.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kegiatan promosi yang paling berpengaruh yaitu *personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) terhadap volume penjualan (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \quad (1)$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} \quad (2)$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} \quad (3)$$

$$a = \bar{y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2 \quad (4)$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu volume penjualan a : Konstanta

x_1 : Variabel independen (*personal selling*) b_1 : Koefisien regresi 1

x_2 : Variabel independen (periklanan) b_2 : Koefisien regresi 2

(Budiwati, 2012)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Cara menghitung koefisien determinasi (R^2) yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y}{\sum y^2} \quad (5)$$

(Karlina, 2007)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) terhadap volume penjualan (Y) secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi. Uji-t diselesaikan dengan rumus, sebagai berikut:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (6)$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi parsial

n : jumlah responden

k : banyaknya variabel

Sementara hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan

H_1 : terdapat hubungan yang signifikan

dengan ketentuan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan (Ade, dkk., 2013).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (7)$$

Dengan $F_{tabel} = (• ; n-k-1)$, dimana:

k : banyaknya variabel bebas

n : ukuran sampel

(Karlina, 2007)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : *Personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H_1 : *Personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) berpengaruh terhadap volume penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang didapat selama kegiatan observasi dapat dilihat pada tabel

1.

Tabel 1. Hasil Observasi Volume Penjualan

| No. | Hari | <i>Personal Selling</i> (km) | Periklanan (km) | Area yang Dikunjungi | Volume Penjualan (unit) |
|-----|------|---------------------------------|--------------------|--|-------------------------------|
| 1. | 1 | 9 | 2 | Desa Gunung Melati dan Pasar Pelaihari | 40 |
| 2. | 2 | 15 | 10 | Desa Kandangan Baru dan Desa Sungai Riam | 28 |
| 3. | 3 | 16 | 15 | Kecamatan Panyipatan dan Kandangan Baru | 27 |
| 4. | 4 | 7 | 2 | Politeknik Negeri Tanah Laut dan Pasar Pelaihari | 50 |
| 5. | 5 | 2 | 19 | Pasar Pelaihari dan Kecamatan Takisung | 40 |
| 6. | 6 | 11 | 18 | Desa Ranggung dan Desa Bekatung | 30 |
| 7. | 7 | 19 | 4 | Kecamatan Takisung dan Kelurahan Saranghalang | 38 |
| 8. | 8 | 17 | 2 | Desa Gunung Makmur dan Kecamatan Bajuin | 40 |
| 9. | 9 | 3 | 5 | Kelurahan Angsau dan Kelurahan Pabahanan | 52 |
| 10. | 10 | 9 | 6 | Desa Gunung Melati dan Desa Panggung Gang Mawar | 40 |
| 11. | 11 | 5 | 1 | Kelurahan Pabahanan dan sekitar Mesjid Syuhada Kecamatan Pelaihari | 45 |

| No. | Hari | <i>Personal Selling</i> (km) | Periklanan (km) | Area yang Dikunjungi | Volume Penjualan (unit) |
|--------|------|---------------------------------|--------------------|---|-------------------------------|
| 12. | 12 | 9 | 19 | Desa Gunung Melati dan Kecamatan Takisung | 30 |
| 13. | 13 | 11 | 8 | Kecamatan Panyipatan dan Kandangan Baru | 36 |
| 14. | 14 | 6 | 3 | Desa Panggung Gang Mawar dan Kelurahan Angsau | 38 |
| 15. | 15 | 8 | 8 | Kelurahan Panggung | 35 |
| 16. | 16 | 3 | 14 | Kelurahan Angsau dan Desa Ambungan | 39 |
| Jumlah | | 150 | 136 | | 608 |

Berdasarkan hasil volume penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka dapat diidentifikasi bahwa hasil penjualan terbanyak *personal selling* dan periklanan ialah di km 3 dan 5 yaitu Kelurahan Angsau dan Kelurahan Pabahanan dengan menghasilkan volume penjualan 52 unit produk bepang, sedangkan penjualan paling sedikit di km 16 dan 15 yaitu Kecamatan Panyipatan dan Desa Kandangan Baru dengan menghasilkan volume penjualan 27 unit produk bepang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (1), rumus (2), rumus (3), dan rumus (4) didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 51,88 - 0,8151x_1 - 0,7347x_2$. Melalui persamaan tersebut dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut.

1. Nilai a sebesar 51,88, hal ini jika kegiatan promosi *personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) berada pada jarak 0 km, dan pabrik tidak melakukan promosi maka volume penjualan (Y) akan bernilai 51,88 unit produk bepang.
2. Nilai b1 yang didapat sebesar -0,8151, hal ini jika *personal selling* (x_1) pada jarak yang tetap, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan 0,8151 atau 1 unit produk bepang.

3. Nilai b_1 yang didapat sebesar -0,7347, hal ini jika periklanan (x_2) pada jarak tetap, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan 0,7347 atau 1 unit produk bepang..

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa semakin jauh (km) melakukan kegiatan promosi, hasil dari volume penjualan semakin sedikit karena produk dan pemilik pabrik bepang belum diketahui banyak orang. Begitupun sebaliknya semakin dekat melakukan kegiatan promosi, hasil dari volume penjualan semakin banyak, karena sebagian orang sudah mengenal produk dan pemilik pabrik bepang.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (5) didapatkan hasil koefisien determinasi ialah sebesar 0,7214, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *Personal selling* (x_1) dan Periklanan (x_2) terhadap Volume Penjualan (Y) menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7214. Hal ini menunjukkan bahwa 72,14% besar volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan periklanan. Sedangkan sisanya 27,86% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Personal Selling

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (6) didapat hasil uji t untuk variabel *personal selling* didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,31817. Nilai ini 2,31817 yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana nilai t_{tabel} ialah 2,1604.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Sehingga hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas yakni bauran promosi *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murithi (2015) dan Yousif (2016) yang menyebutkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Periklanan

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (6) didapat hasil uji t untuk variabel periklanan didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,8912. Nilai ini 2,8912 yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana nilai t_{tabel} ialah 2,1604.

Berdasarkan hasil, maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} periklanan sebesar 2,8912, sedangkan nilai t_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 2,1009. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,8912 > 2,1604). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Sehingga hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas yakni bauran promosi periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajuyigbe dkk. (2013) yang menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (7) didapat hasil uji F untuk variabel *personal selling* dan periklanan didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 16,8390. Nilai ini 16,8390 yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga *personal selling* (x_1) dan periklanan (x_2) berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 16,3890, sedangkan nilai F_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 3,81. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,3890 > 3,81). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Sehingga hipotesis penelitian ini

menyatakan bahwa variabel bebas yakni kedua bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan.

KESIMPULAN

Personal selling dan periklanan dilakukan melalui dua langkah. Langkah pertama menentukan secara acak target area promosi berdasarkan jarak dan langkah kedua adalah melakukan kegiatan *personal selling* dan periklanan ke wilayah-wilayah sesuai dengan jarak yang telah ditentukan selama 16 hari. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan,

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan menghasilkan persamaan $Y = 51,88 - 0,8151x_1 - 0,7347x_2$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa semakin jauh jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* dan periklanan maka volume penjualan yang diperoleh akan semakin sedikit. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,7214 yang berarti bahwa *personal selling* dan periklanan mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,14%. Sementara itu hasil Uji Parsial (Uji t) pada *personal selling* menunjukkan t_{hitung} bernilai lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,31817 > 2,1604$) dan untuk nilai t_{hitung} periklanan bernilai lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,8912 > 2,1604$). Hal ini berarti bahwa *personal selling* dan periklanan memiliki hubungan yang signifikan dengan volume penjualan. Sedangkan hasil dan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} ($16,3890 > 3,81$) sehingga dapat dikatakan *personal selling* dan periklanan secara simultan mempengaruhi volume penjualan produk Bepang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tinggi disampaikan kepada Program Studi Industri Pertanian Politeknik Negeri Tanah Laut atas dukungan teknis maupun non teknis yang telah diberikan demi kelancaran penelitian yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, M., Elvnus, R., & Zeth, A., 2013. Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Barekeng*. Vol.7 No.1 Hal. 15-18.
- Budiwati, H., 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2 No.2. ISSN No 2088-0944.
- Karlina, B., 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Skripsi. Surakarta.
- Muchiri, M. N., 2016. The Effectiveness of Marketing Mix Strategies On Performance Of Kenol Kobil Limited. Thesis. University of Nairobi.
- Murithi, M. M., 2015. Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, No. 1 pp. 38-52. ISSN: 2222-6990.
- Novena, V., 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi. Semarang.
- Sajuyigbe, A.S., Amusat, W.A., Oluwayemi. O. 2013. Impact of Advertising on Organizational Sales Turnover: Nigerian Breweries Plc Experience. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5 No. 4 pp. 22-26. ISSN 2222-1905.
- Rohaeni, H. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*. Vol. 4 No. 2 pp. 223-231. ISSN: 2355-0295,
- Yousif, R. O., 2016. The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 8, No. 5, pp. 128-135. ISSN 1918-719X.