

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini telah menuju pada apa yang disebut dengan pasar global atau perdagangan bebas, yang mencerminkan dunia usaha yang semakin kompetitif, tidak terkecuali Indonesia siap atau tidak siap, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus memasuki era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, suatu era dengan persaingan yang sangat ketat.

Menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk semakin efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitasnya terutama bidang sumber daya manusia, terlebih lagi dalam kondisi perekonomian Indonesia yang penuh dengan ketidakpastian.

Dunia usaha saat ini menghadapi tantangan baru untuk meningkatkan kompetensinya secara strategis dan cepat dalam merebut pangsa pasar yang belum dikuasainya. Maka dari itu dibutuhkan faktor-faktor yang dapat mengendalikan aktivitas perusahaan. Pada umumnya sebuah perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dalam menjalankan aktivitasnya, untuk itu perlu dilakukan usaha-usaha yang mengarah pada pencapaian kualitas dan kuantitas yang baik dari produk atau jasa yang dihasilkan. Adanya optimalisasi dari penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memiliki karyawan-karyawan yang memiliki kinerja yang baik, disertai dengan loyalitas dan dedikasi yang tinggi pula.

Persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, hampir terjadi pada dunia industri dan jasa, begitu halnya terjadi pada dunia penerbitan dan percetakan. PT. Remaja Rosdakarya berupaya meningkatkan kinerja *personal selling* (wiraniaga) agar dapat meningkatkan produktivitas kerjanya dalam upaya mencapai target penjualan per tahun.

Berikut data penjualan PT. Remaja Rosdakarya selama empat tahun terakhir.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN SALES PER TAHUN

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Omzet Per Tahun (Rp)
2004	3.274.081.508,60	7.889.900.000
2005	7.891.078.194,37	7.986.087.000
2006	3.064.275.660,00	7.887.985.000

Sumber : Bagian pemasaran PT. Remaja Rosdakarya.

Berdasarkan Tabel di atas PT. Remaja Rosdakarya belum dapat memenuhi target penjualannya selama tiga tahun terakhir. Bahkan penurunan penjualan pada kurun waktu 2005 – 2006 sangat drastis, yakni terjadi penurunan hampir 55%.

PT. Remaja Rosdakarya merupakan perusahaan yang berorientasi pada volume penjualan sebagai bentuk nilai ekonomi dalam salah satu misinya. Misi ini sesuai dengan pendapat Jafar, (dalam jurnal Manajemen Pemasaran Jasa, 2004:203) yang menyatakan bahwa pelaku bisnis masa di Indonesia berorientasi pada hubungan jangka pendek seperti laba, volume penjualan, dan kenaikan pangsa pasar.

Selain berorientasi pada volume penjualan, PT Remaja Rosdakarya pun ingin mendapatkan keuntungan melalui penjualan produknya. Menurut Basu Swastha (2001:125), ada tiga tujuan umum perusahaan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penjualan yang diraih *personal selling* selama kurun waktu tiga tahun ke belakang 2004– 2006 menunjukkan bahwa pendapatan *personal selling* (wiraniaga) belum dapat mencapai target penjualan perorangan yang telah ditargetkan oleh perusahaan, hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang seharusnya sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut data pendapatan yang dicapai per sales dan data target penjualan yang seharusnya dicapai per sales pada PT. Remaja Rosdakarya pada tahun 2004 – 2006 yang disajikan pada halaman berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH PENDAPATAN – TARGET PENJUALAN (2004-2006)

Nama Tenaga Penjual	Jumlah Pendapatan per Tahun (Rp)			Jumlah Target Penjualan per Tahun (Rp)		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Afif Marzuki	123.544.027	165.000.000	143.750.000	242.773.200	203.440.205	193.830.705
Asep Surahman	116.693.605	165.000.000	140.036.140	305.310.067	159.041.420	159.041.420
Gunadi	147.672.910	165.000.000	175.000.000,	285.234.500	178.989.430	288.471.060
Gunawan	59.815.116	165.000.000	189.741.950	450.535.075	204.065.420	286.754.368
Julian Lesmana	133.867.000	156.900.000	133.850.515	268.789.395	197.576.320	180.449.950
M. Yusfar	108.813.461	165.000.000	205.739.600	298.298.520	207.784.162	143.019.352
Saijo	76.777.835	165.000.000	189.741.950	304.202.980	181.676.130	200.739.670
Teguh	121.648.415	156.000.000	179.536.850	267.880.003	346.199.820	247.933.805
Wartoyo	98.365.258	165.000.000	125.000.000	162.325.145	109.817.710	288.782.345
Wiyono	106.790.933	150.052.000	172.559.800	282.219.408	260.491.975	259.754.695
Zulkifri	46.502.611	165.000.000	820.000.000	709.689.456	978.042.362	206.140.100
Ujang Saepudin	122.744.662	165.000.000	145.000.000	325.127.256	122.744.662	145.235.148
Tarmiati	123.582.698	165.000.000	142.325.000	256.247.325	185.256.322	150.000.000
Dana	116.693.000	165.000.000	189.741.950	252.235.154	175.000.000	125.369.023
Sadikin	105.230.500	185.323.000	187.329.986	188.247.000	332.256.000	250.145.700

Sumber : Bagian pemasaran PT. Remaja Rosdakarya.

Data di atas menunjukkan pencapaian penjualan per sales, pada kurun waktu 2004 dan 2006 sebagian besar dari jumlah *personal selling* (wiraniaga) tidak berhasil mencapai target penjualan per tahun yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kegiatan *personal selling* (wiraniaga) yang mungkin kurang produktif, atau dapat pula disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh *personal selling* (wiraniaga) PT. Remaja Rosdakarya belum maksimal, kegiatan promosi yang dilakukan *personal selling* (wiraniaga) dapat dikatakan merupakan ujung tombak dari strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh *personal selling* (wiraniaga) pada PT. Remaja Rosdakarya adalah mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan.

Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen, sehingga hasil akhir dari proses kegiatan tersebut diharapkan konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Di bawah ini terdapat data mengenai pencapaian target penjualan yang dilihat dari bentuk persentase.

TABEL 1.3
PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (%) (2004-2006)

Nama Tenaga Penjual	Pencapaian Target Penjualan (%)		
	2004	2005	2006
Afif Marzuki	72,45	141,52	79,81
Asep Surahman	69,17	109,68	47,83
Gunadi	79,95	102,28	17,23
Gunawan	36,25	107,55	19,26
Julian Lesmana	85,32	109,49	49,80
M. Yusfar	70,25	100,99	47,95
Saijo	46,53	95,75	65,99
Teguh	77,98	192,83	92,55
Wartoyo	68,32	87,85	48,54
Wiyono	71,17	150,96	92,04
Zulkifri	45,26	109,27	29,05
Ujang Saepudin	81,19	84,65	32,02
Tarmiati	70,52	75,00	40,23
Dana	62,15	79,12	48,45
Sadikin	58,12	86,12	50,00

Sumber : Bagian pemasaran PT. Remaja Rosdakarya.

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa beberapa *personal selling* (wiraniaga) tidak berhasil mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keberhasilan *personal selling* (wiraniaga) dalam melakukan kegiatan promosi ditentukan oleh keterampilan *personal selling* (wiraniaga) itu sendiri dalam menyampaikan sebuah iklan dan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dan hal itu akan sangat berpengaruh terhadap target penjualan yang akan dicapai. Selain itu, keterampilan tersebut akan mempengaruhi penilaian kualitas dan produktivitas kerja *personal selling* (wiraniaga) tersebut.

Berikut data mengenai kualitas dan produktivitas kerja *personal selling* (wiraniaga) dilihat dari target penjualan yang telah dicapai pada tahun 2006:

TABEL 1.4
SUB TOTAL POIN KUALITAS DAN PRODUKTIVITAS KERJA
(Januari 2005– Desember 2006)

Nama Tenaga Penjual	Sub Total Poin Kualitas dan Produktivitas Kerja (SNP)				
	Tanggung Jawab	Dedikasi	Ketaatan	Kerja sama	Total(+ kompensasi 7,5%)
Afif Marzuki	8,00	6,50	6,00	5,00	67,88
Asep Surahman	8,00	6,50	6,50	5,00	64,24
Gunadi	8,00	6,50	6,50	5,00	55,20
Gunawan	8,00	6,50	6,00	5,00	75,24
Julian Lesmana	8,00	6,50	6,50	5,00	57,97
M.Yusfar	8,00	6,50	7,00	6,00	61,51
Saijo	8,00	7,00	7,00	5,50	70,74
Teguh	8,00	7,00	7,00	5,00	69,60
Wartoyo	8,00	7,00	6,00	5,00	60,45
Wiyono	8,00	6,00	6,00	5,00	71,35
Zulkifri	8,00	7,00	7,00	5,00	52,28
Ujang Saepudin	8,00	7,00	6,00	5,00	61,23
Tarmiati	8,00	7,00	6,50	5,00	61,45
Dana	8,00	6,00	6,00	5,00	53,02
Sadikin	8,00	6,50	6,00	5,00	55,05

Sumber : Bagian pemasaran PT. Remaja Rosdakarya.

TABEL 1.5
KETERANGAN KETENTUAN KONTRAK KERJA *PERSONAL SELLING*

no	Ketentuan Kontrak Kerja <i>Salesman</i>	Pencapaian SNP
1	<i>Salesman</i> yang kontrak kerjanya diperbaharui	75 s.d 100
2	<i>Salesman</i> yang kontrak kerjanya diperbaharui dengan catatan	55 s.d 74
3	<i>Salesman</i> yang kontrak kerjanya tidak diperbaharui/diberhentikan	< 54

Sumber : Bagian pemasaran PT. Remaja Rosdakarya.

Menurut data di atas pada kurun waktu Januari 2005 sampai dengan Desember 2006, sekitar 98% *personal selling* (wiraniaga) mengalami perbaharuan kontrak dengan catatan. Hal itu menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* (wiraniaga) kurang produktif dan mengakibatkan penurunan volume penjualan, baik volume penjualan perusahaan maupun volume penjualan *sales* itu sendiri.

Pada kurun waktu Januari 2005 sampai dengan Desember 2006 penjualan per *sales* menjauhi jumlah target per tahun yang telah ditetapkan. Hal ini merupakan ancaman bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia industri percetakan, dan menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan aktivitas maupun produktivitas yang maksimal dari para karyawannya demi kelangsungan eksistensi perusahaan, salah satunya dengan memaksimalkan kinerja *personal selling* (wiraniaga) yang posisinya adalah sebagai ujung tombak dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kinerja *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Remaja Rosdakarya.”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setiap konsumen dalam memilih suatu produk, tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan. Demikian pula dalam memilih produk buku. Jenis buku, kualitas, dan segmen usia mempengaruhi proses pembelian konsumen sesuai apa yang mereka butuhkan.

Kegiatan penjualan tidak langsung, kegiatan *personal selling* (wiraniaga) sangat menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Keterampilan yang dimiliki oleh *personal selling* (wiraniaga) dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen dengan mudah akan mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan

kebutuhannya atau tidak, dan keterampilan seorang *personal selling* (wiraniaga) mampu mengubah suatu persepsi konsumen mengenai sebuah produk.

Selain itu strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi bagaimana *personal selling* (wiraniaga) tersebut melakukan kegiatannya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika *personal selling* (wiraniaga) tersebut mempunyai kinerja dan keterampilan yang tinggi maka ia dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, maka ia dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh kepada volume penjualan, baik volume penjualan yang diraih *personal selling* (wiraniaga) maupun volume penjualan perusahaan.

Shipley and Jobber (1989:175) dalam Sujoko, 2002:45, mengatakan bahwa "... penjualan dikatakan baik apabila meningkatkan volume penjualan, keuntungan penjualan, penjualan terhadap pembukaan outlet baru, jumlah hasil yang dicapai".

Apabila volume penjualan yang dicapai oleh *personal selling* rendah, maka secara langsung akan mempengaruhi eksistensi perusahaan, karena *personal selling* (wiraniaga) merupakan salah satu ujung tombak dalam keberhasilan suatu perusahaan melalui volume penjualan yang dicapainya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah penulis sampaikan diatas tentang pengaruh kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja *personal selling* pada PT. Remaja Rosdakarya.
2. Bagaimana gambaran volume penjualan yang diraih melalui kinerja *personal selling* pada PT. Remaja Rosdakarya.
3. Sejauh mana pengaruh kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya.

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui informasi mengenai kinerja *personal selling* pada PT. Remaja Rosdakarya.
2. Untuk mengetahui informasi mengenai volume penjualan yang diraih melalui kinerja *personal selling* pada PT. Remaja Rosdakarya.
3. Untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu Manajemen khususnya ilmu Manajemen Pemasaran mengenai kinerja *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- 2) Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kinerja *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih bagi perusahaan yang bergerak di industri percetakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kinerja dan keterampilan *personal selling* (wiraniaga)

1.4 Kerangka Pemikiran

Industri percetakan tidak dapat dipastikan tingkat volume penjualannya, karena bergantung pada kebutuhan konsumen pada suatu waktu dan terus mengalami perubahan. Oleh karena itu perusahaan PT. Remaja Rosdakarya harus mampu mengambil tindakan dengan menggunakan bauran promosi berupa *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualannya.

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Tugas tersebut disebut bauran promosi yaitu:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Personal selling sangat berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:224) *personal selling* 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.

Kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (Kotler, et al., 1996, dalam Fandy Tjiptono, 2004:190):

1. Informasi
2. Promosi
3. Negoisasi
4. Pemesanan
5. Pembiayaan (Pembelanjaan)
6. Pengambilan resiko
7. Kepemilikan secara fisik
8. Pembayaran
9. Title

Kegiatan penjualan, pemilihan outlet anggota saluran penjualan/distribusi yang akan digunakan perlu dilakukan dengan membuat pertimbangan-pertimbangan dasar sebagai berikut (Ferdinand, Augusty (2000), dalam Sujoko, 2002:44):

1. Potensi volume penjualan. Apakah outlet saluran yang dipilih dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang cukup untuk suatu keuntungan yang optimal.
2. Adanya *comparative distribution cost* yang efisien, apakah dengan jelas saluran yang digunakan dapat memberikan efisiensi.

Net profit possibilities, saluran dengan potensi penjualan yang tinggi dapat mempunyai biaya distribusi dan penjualan yang tinggi.

Personal selling adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga agar pihak konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

Potensi penjualan *personal selling* (wiraniaga) sangat tepat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan volume penjualan, karena perusahaan yang mempunyai prioritas penjualan akan melihat keberhasilan laba yang diperolehnya

berdasarkan produktivitas wiraniaga di lapangan bagaimana wiraniaga tersebut mampu mengaktualisasikan penjualannya sesuai dengan target yang diberikan.

Menurut Sujan Weitz dan Kumar (1994:47), Kohli, Shervani dan Goutam Challgalla (1998:272) dalam Sujoko (2002:43):

“Wiraniaga (tenaga penjual) dibentuk oleh enam indikator yaitu kemampuan mengidentifikasi pelanggan potensial, kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi, kemampuan menjual produk dengan *profit margin* yang tinggi, kemampuan menjual di atas target penjualan, kemampuan menjual produk baru dengan cepat, kemampuan membantu *supervisor* mencapai target penjualan kelompok”.

Dimensi *personal selling* menurut Philip Kotler (2005:349) dalam melakukan penjualan yang efektif sebagai berikut:

1. Mencari Pelanggan dan Melakukan Kualifikasi.
2. Pendekatan Pendahuluan.
3. Pendekatan.
4. Presentasi dan Peragaan.
5. Mengatasi Keberatan.
6. Penutupan Penjualan.
7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.

Pengertian volume penjualan menurut Sutijono yang dikutip oleh Halimah (2001:26) “volume penjualan adalah merupakan hasil penjualan rata-rata selama periode”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Cummins (1990:25) yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi, yaitu saluran yang digunakan perusahaan
4. Promosi penjualan atas produk
5. Organisasi penjualan
6. Selera konsumen
7. Persaingan
8. Perekonomian dan kebijaksanaan pemerintah

Apabila target penjualan dapat dicapai atau penjualan berada diatas target berarti tingkat volume penjualan tinggi, hal inilah yang akan memberikan kepuasan kepada pihak perusahaan. Namun, jika target penjualan perusahaan tidak tercapai atau penjualan berada dibawah target berarti tingkat volume penjualan rendah, hal ini akan menimbulkan gap antara harapan perusahaan dengan hasil yang diperoleh.

Dengan rumus penentuan jumlah wiraniaga dapat diketahui penentuan volume penjualan dari produktivitas wiraniaga.

$$\boxed{J = \frac{V}{T} (J+T)} \quad \text{atau} \quad \boxed{V = \frac{J \times P}{(I + T)}}$$

Keterangan :

J = Jumlah wiraniaga

V = Volume penjualan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan wiraniaga

T = Tingkat perputaran wiraniaga yang diperkirakan

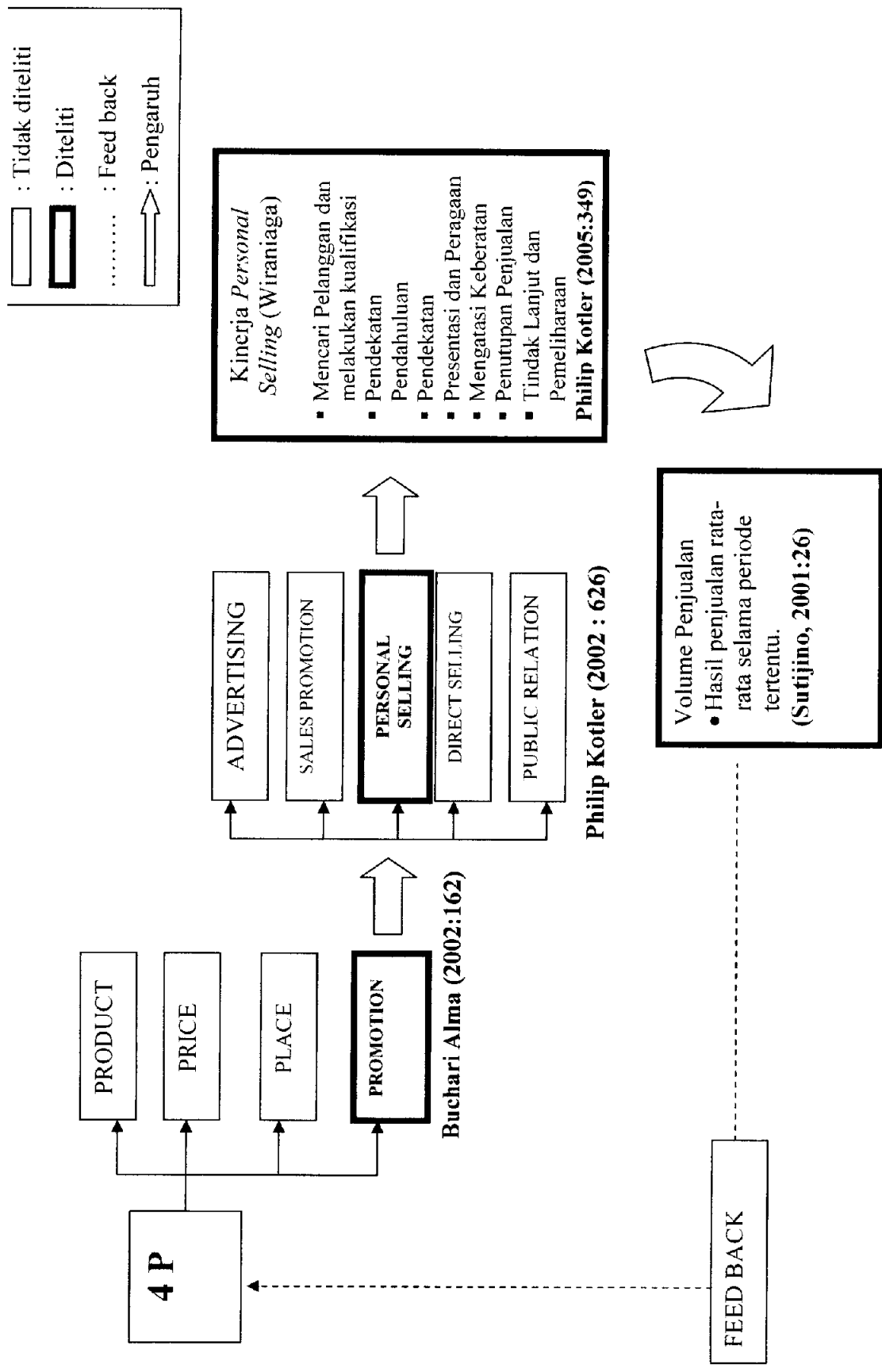
Rumus diatas merupakan gambaran secara garis besar untuk perhitungan perusahaan sebelum mengambil keputusan alat strategi promosi, karena untuk mencapai volume penjualan yang tinggi diperlukan sejumlah wiraniaga yang benar-benar potensial.

Berdasarkan rumus penentuan jumlah wiraniaga, kita dapat mengambil kesimpulan mengenai keterkaitan antara *personal selling* (X) dengan volume penjualan (Y). Dimana volume penjualan akan tinggi (hal ini dilihat dari ketercapaian target wiraniaga) bila hasil perbandingan antara jumlah wiraniaga dan produktivitas penjualan dengan perputaran wiraniaga tinggi. Sebaliknya

apabila hasil perbandingan antara jumlah wiraniaga dan produktivitas penjualan dengan perputaran wiraniaga rendah, maka volume penjualan yang dilihat dari ketercapaian target wiraniaga akan rendah pula.

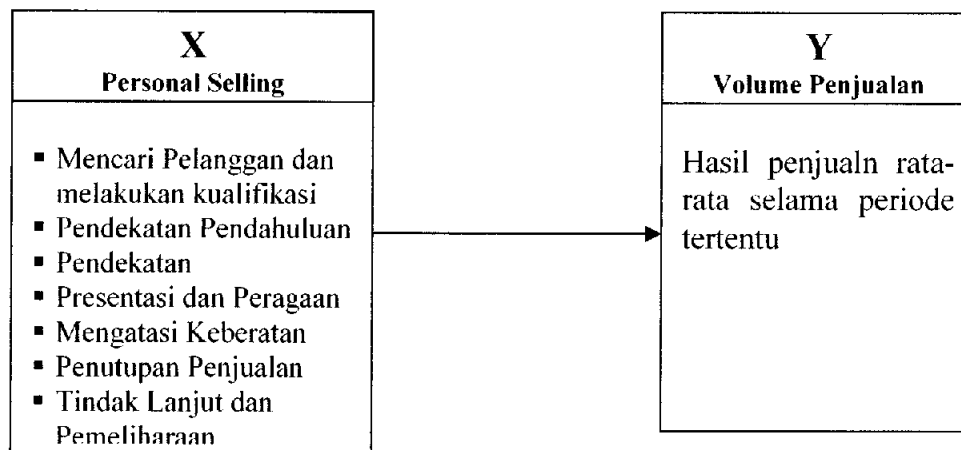
Aktualisasi yang dihasilkan oleh setiap wiraniaga berdasarkan target yang berlaku memiliki pengaruh yang besar bagi keadaan volume penjualan perusahaan karena semuanya akan kembali pada bauran pemasaran yang dijalaninya selama ini yaitu dengan menggunakan *personal selling* (wiraniaga) yang menjadi penilaian ini adalah mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dan paradigma Pengaruh Kinerja *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan PT. Remaja Rosdakarya yang tertuang pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 di halaman berikut:



GAMBAR 1.1 KERANGKA PENELITIAN
 Pengaruh Kinerja *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Remaja Rosdakarya

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari, satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *Personal Selling* (X) terhadap Volume Penjualan (Y). Paradigma penelitian dapat digambarkan dalam bentuk gambar di bawah ini :



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma Pengaruh Kinerja *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya

Keterangan : X = *Personal Selling*
Y = Volume Penjualan
→ = Pengaruh

1.5 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini, digunakan sebagai pegangan pokok dalam pemecahan masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:19), menyatakan bahwa: “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”. Shipley *and* Jobber

(1989:155) mengatakan bahwa dengan menggunakan *intermediate* untuk produsen, berarti meningkatkan penjualan atau menurunkan biaya per unit juga untuk menurunkan biaya *coverage*, kontak pada pelanggan, ketersediaan produk, penjualan, umpan balik di pasar dan pelayanan lainnya.

Intermediate disini yaitu, salah satunya adalah tenaga penjual atau wiraniaga. Sedangkan yang berperan sebagai produsen yaitu perusahaan, sedangkan pada penelitian yang berlaku sebagai produsen yaitu PT. Remaja Rosdakarya.

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* (wiraniaga) merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh PT. Remaja Rosdakarya.
2. PT. Remaja Rosdakarya ingin meningkatkan volume penjualan
3. *Personal selling* PT. Remaja Rosdakarya diberi target penjualan setiap tahunnya.

1.6 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan

dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sementara itu, Ulber Silalahi (2006:147) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan satu tipe proporsisi yang langsung dapat diuji. Oleh karena itu, hipotesis selalu mengambil bentuk atau dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan dalam pernyataan ini secara umum dihubungkan dengan satu atau lebih variabel lain.

Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, hipotesis yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama yang penulis ajukan adalah **“Terdapat pengaruh antara kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan”**.

