

PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP VOLUME PENJUALAN MINYAK OLES BOKASHI PT KARYA PAK OLES TOKCER POS UNIT DENPASAR.

I Gusti Putu Bagus Putra Pratama¹, I Wayan Suwendra², I Nyoman Sujana³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

email: {tama.gusti1206@gmail.com¹, yc9eda@yahoo.co.id²,
sujanatbn@yahoo.com³}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT Karya Pak Oles Tokcer, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidentally sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, data kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *program SPSS versi 17.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *salesmanship* terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 3.568 > t_{tabel} 2.294$ atau $p\text{-value } 0.001 < 0.05$. Besar pengaruh *salesmanship* (R^2) yakni 0.164. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 16,4% variasi volume penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi *salesmanship* dan sisanya 83,6% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *salesmanship* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *salesmanship*, volume penjualan.

Abstrak

This research was conducted at PT Karya Pak Oles Tokcer, the purpose of this study was to determine the effect of *salesmanship* on sales volume. This type of research is a causal study with a quantitative approach. The population in this study were 200 respondents, with a sample of 67 respondents. The technique of determining the sample used is *accidentally sampling*. Data is collected using a technique questionnaire, the data was then analyzed by simple linear regression analysis using the SPSS version 17.00 for Windows. The results showed that there was a significant positive effect between *salesmanship* on sales volume as indicated by the value of $t_{count} 3.568 > t_{table} 2.294$ or $p\text{-value } 0.001 < 0.05$. The influence of *salesmanship* (R^2) is 0.164. It can be concluded that 16.4% of the company's sales volume variation can be explained by variations in *salesmanship* and the remaining 83.6% is the influence of other variables outside of *salesmanship* variables that are not examined in this study.

Keywords : *salesmanship*, sales volume.

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisa pasar yang jitu diharapkan

perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Sehingga adanya kemungkinan saling berebut pasar sangat besar, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis. Dalam situasi yang demikian diperlukan suatu strategi yang tepat agar tetap eksis untuk

mengembangkan wilayah atau porsi pasar, meningkatkan volume penjualan dan juga meraih laba yang optimal. Jumlah industri yang ada terus bertambah, sehingga dipasaran banyak terdapat bermacam-macam hasil produksi dengan berbagai pilihan dan tingkatan kualitas, Obat tradisional adalah ramuan dari berbagai macam jenis dari bagian tanaman yang mempunyai khasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit (Nurhayati, 2008). Industri obat tradisional salah satu industri yang mempunyai prospek baik, karena produknya banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Melihat keadaan yang demikian, banyak investor yang tertarik untuk memasuki industri ini, sehingga terjadi persaingan-persaingan yang tajam antara produsen dalam memasarkan suatu produknya. Dengan demikian, dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu memperoleh tingkat kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah.

Untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang bergejolak dan dinamis dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu dan senantiasa memahami keinginan dan perilaku pelanggan atau konsumennya. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang suatu perusahaan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku dan keinginan konsumen merupakan sesuatu yang wajib diberikan dan tidak boleh diabaikan bila perusahaan tersebut ingin meningkatkan volume penjualan dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya. *Salesmanship* memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena mereka ujung tombak dalam upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekati produk kepada mereka (Sutojo, 2015). Secara umum definisi *salesmanship* menurut Jean Beltrand (dalam Baduara, 2004) adalah kemampuan

menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka

ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Jadi sungguh tepat jika *salesmanship* dirumuskan sebagai suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, meningkatkan volume penjualan. Menurut Mayer (dalam Baduara dan Martin, 2006:60), "Setiap salesman yang berhasil, adalah pemimpin yang besar. Dan setiap pemimpin yang berhasil, adalah salesman yang besar". Pemimpin adalah seorang penjual, dia adalah penjual ide, pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang dapat menjual idenya minimal kepada pengikutnya. Agar seorang pemimpin lebih sukses dia perlu memiliki syarat-syarat dan seni menjual tidak semua pemimpin menjadi penjual yang baik, yang penting bahwa pemimpin yang baik adalah penjual yang baik. Penelitian ini akan menitik beratkan pada *sales spreading*, dimana mereka biasanya di peruntukan untuk meratakan distribusi produk. Hal ini tentu saja akan sangat menguntungkan. Karena dengan keberadaan barang yang merata hingga ke pelosok perumahan, warung kecil, dalam gang kelinci dan daerah pelosok kota lainnya membuat para *sales spreading* menjadi cukup penting agar suatu produk dapat terus memperoleh permintaan.

PT. Karya Pak Oles Tokcer (KPOT) adalah salah satu dari sekian banyak produsen yang telah cukup lama bertahan dalam industry ini. Kini bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat Bali akan kehadiran produk Pak Oles ini. Berdiri sejak tahun 1997 oleh Dr.Ir.Gede Ngurah Wididana M.Agr, hingga kini masi diminati oleh konsumen merupakan hal yang tak mudah sebab kondisi saat ini persaingan produk herbal semakin banyak, perlu strategi pemasaran yang baik tentunya guna mempertahankan eksistensi dipangsa pasar. Dilansir dari laman webnya Pak Oles memiliki stragtegi pemasaran dengan cara sistem penjualan langsung melalui salesman, distribusi melalui opatek dan outlet maupun disebarakan ke toko modern dan ritel-ritel kecil yaitu salah satunya dengan *sales spreading*.

Sales spreading menjangkau ke lokasi-lokasi pelanggan toko atau apotek yang sudah ditargetkan sebagai tempat distribusi produk, langsung membawa produk dengan *quantitas* yang sedikit, menjual dalam bentuk pecahan dan bertransaksi dalam bentuk *cash* (Mirayani, 2016). Selain memperapat jaringan, *sales spreading* ini juga mempunyai kunjungan yang banyak, walaupun transaksi penjualan yang di hasilkan kecil namun kemampuan jangkau dan daya tempur yang tangguh membuat para *sales spreading* ini menjadi penting, menjadi salah satu strategi pasar agar permintaan terus ada. Perlu di ingat bahwa yang membuat permintaan terus ada itu karena adanya konsumsi, semakin merata suatu produk, maka potensi konsumsi juga semakin tinggi. Dan disinilah pentingnya seorang *sales spreading*. selain dapat menguasai pasar, meningkatkan jaringan.

Untuk dapat melihat perbandingan penjualan *sales spreading* dengan bagian *sales* lainnya, hal ini dilakukan agar dapat secara keseluruhan terlihat perbandingan melalui tingkat volume penjualan yang didapat, Penjualan SS (*Sales Spreading*) rata-rata berada paling bawah atau memiliki volume penjualan paling sedikit dari TO (*Taking Order*) dan TL (*team leader*). Namun keberadaanya yang bersifat penjualan *cash* dan memiliki kunjungan yang banyak ke toko atau ritel, menjaga perputaran *cash* perusahaan PT Karya Pak Oles Tokcer, kebutuhan atas perlunya tambahan pelanggan, berkembangnya lini produk, banyaknya jumlah toko yang muncul serta ketatnya persaingan menjadi alasan perusahaan membentuk tim ini. Berbeda dengan TO yang hanya menitipkan barangnya sesuai jadwal perbulan dan tanpa perlu melakukan promosi atau menarik minat pembeli sebab TO hanya bisa menaruh barangnya jika sebelumnya memiliki perjanjian dengan perusahaan, TO akan mengirim barangnya kembali jika ada pesanan oleh pihak yang dilibatkan berkerjasama. Sedangkan untuk TL (*Team Leader*) yakni penjualan dalam tim/kelompok dengan satu orang TL tiap tim yang ada menaungi SPG. Meskipun penjualan oleh bagian para *sales spreading* lebih kecil dibandingkan tim *sales* penjualan

lain seperti TO serta tim penjualan yang dibawah *Team Leader*, namun *sales spreading* tetap dioperasikan hingga saat ini dan terus melakukan rekrutmen maupun pergantian *sales*. Dalam hal ini *sales spreading* terlihat memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan, meskipun jika dibandingkan hasil penjualannya tidak sebesar tim *sales* lain. Pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien. Banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks. Tugas PT.Karya Pak Oles melalui *sales spreading* adalah memberikan rangsangan kepada perilaku konsumen agar tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari Berbagai jenis produk yang dijual, penulis membatasi diri pada jenis produk Minyak Bokashi, mengingat produk ini mempunyai pangsa pasar yang besar di perusahaan tersebut.

Filsafat manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien. Banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks. Tugas pasar adalah memberikan rangsangan kepada perilaku konsumen agar tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Rangsangan tersebut dapat berupa peningkatan fasilitas pelayanan, menambah kualitas rasa pada produk yang dihasilkan.

Pengembangan sebuah produk mewajibkan suatu perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, suatu produk yang dihasilkan akan mempunyai nilai lebih bagi pelanggan atau konsumen. Dari Berbagai jenis produk

yang dijual, penulis membatasi diri pada jenis produk Minyak Bokasi, mengingat produk ini mempunyai minat yang besar di masyarakat dilihat dari penjualannya yang besar di perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2004:5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler (2000:8) mendefinisikan penjualan ialah proses social managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan yakni kegiatan atau proses sosial memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Sedangkan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual Mulyadi (2005:239). Jadi dapat dikatakan volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan untuk jangka panjang. Menurut Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut. Pertama adalah Kondisi dan Kemampuan penjual (*salesmanship*). Kedua kondisi pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan sebagai berikut. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional. Kemudian kelompok pembeli atau segmen pasarnya, setelah itu daya belinya, dan frekuensi pembeliannya, dan terakhir keinginan dan kebutuhannya.

Ketiga faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni modal, Akan lebih sulit bagi

penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu/membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan. kemudian ke empat kondisi organisasi perusahaan, Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain, terakhir yang kelima Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan penjualan tingkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan. Dan faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan.

Salesmanship atau kemampuan penjual merupakan bagian dari personal selling yang mana seorang penjual akan diharuskan untuk memiliki skill, seni atau ilmu menjual (*salesmanship*) yg mumpuni untuk melakukan penjualan produk atau jasanya. Paul D. converse Huegy dan Mitchell (dalam Alma, 2008) mendefinsikan, *Salesmanhips* adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. *Salesmanship* atau ilmu menjual menurut Baduara (2004:3) merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia.

Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesmen* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. *Salesmanship* (Setiawan. 2015) merupakan bidang yang luas dan kaya. Ia bukanlah keterampilan mempengaruhi konsumen dan memperoleh penjualan semata yang bisa berdiri sendiri dan terlepas dari yang lain. *Salesmanship* terkait dengan pola pikir, cara pandang, karakter, keterampilan, dan nilai-nilai. *Salesmanship* perlu dijaga selalu dalam koridor nilai etika.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan yakni *Salesmanship* merupakan bidang yang luas dan kaya. Ia bukanlah keterampilan mempengaruhi konsumen dan memperoleh penjualan semata yang bisa berdiri sendiri dan terlepas dari yang lain. *Salesmanship* terkait dengan pola pikir, cara pandang, karakter, keterampilan, dan nilai-nilai. *Salesmanship* perlu dijaga selalu dalam koridor nilai etika. Menurut Sutamto (2006:87), karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi delapan yaitu: sikap, wajah, suara dan bahasa, pakaian, rambut, tangan, make-up, kepribadian penjual. karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi: pertama sikap, sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada estalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberi kesan kepada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi langganan.

Kedua wajah, sebagai penjual harus tetap memperlihatkan wajah yang tetap ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira. usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada wajah. ketiga suara dan bahasa berbicara dengan jelas, tegas dengan tutur kata yang sopan. Jangan berbicara yang kurang baik, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah teriak, jangan

berbisik-bisik, serta tunjukanlah berbicara yang sewajarnya atau tidak dibuat-buat.

Selama berbicara selalu menghadap ke arah pembeli, jangan cepat-cepat memutuskan pembicaraan dan jawablah sesuatu dengan tepat. Selain itu perhatikan nada suara, Berusahalah untuk dapat berbicara dengan nada yang menyakinkan.

Kemudian ketiga pakaian harus nampak bersih, rapi, sopan dan nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian. Pelayanan harus menggunakan metode-metode mutakhir tetapi tidak terlalu mencolok mata. Rambut, sebaiknya rambut dipangkas praktis agar muda memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja. Tangan, bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara. Jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan.

Make-up, gunakan make-up yang lembut dan sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerjaan. Terakhir yakni kepribadian penjual, kepribadian yang baik ditunjukkan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketepatan dan kedisiplinan, ingatan dan berfikir positif, dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik. Selain itu dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pembeli dan dapat mengakui kesalahan yang dilalukan. Mengamati begitu kompleks peran *sales spreading* dalam meningkatkan volume penjualan terutama pada produk minyak oles Bokashi, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan minyak oles Bokashi dari PT Karya Pak Oles Tokcer pos unit Denpasar. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil topic Pengaruh *Salesmanship* terhadap Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi pada PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar.

METODE

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan yaitu kuantitatif. Menurut Suharsaputra (2012:49), "penelitian kausal kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan, serta besar pengaruhnya terhadap volume penjualan minyak oles Bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer atau. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, (Kuncoro, 2009).

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden atas kuesioner, selanjutnya data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program *SPSS versi 17.00 for windows*, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko atau ritel yang menjadi langganan *sales spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer pos unit Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidentally sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan faktor pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan minyak oles bokashi di PT Karya Pak Oles Tokcer. Menurut Wijaya (2013) kuesioner adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup,

yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dengan kategori *check list* dengan teknik pengukuran *skala likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner atau angket. Sebelum instrument penelitian yang berupa kuesioner disebarkan kepada responden untuk diisi, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian instrumen penelitian, untuk mengetahui apakah tiap-tiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami atau tidak nanti pada responden yang sesungguhnya.

Pengujian instrument penelitian dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peratama-tama adapun dalam langkah awal yang perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 17,0. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas pada variabel terikat menganalisis hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t. Berikut ini dijelaskan definisi variabel dalam penelitian yaitu sebagai berikut. *Salesmanship* Secara umum definisi *salesmanship* menurut Jean Beltrand (dalam Baduara, 2004) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual. Adapun karakter dari penjual dapat diukur dengan Menurut sutanto (2006:87) karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi: sikap, wajah, suara dan bahasa, pakaian, rambut, tangan, make-up, kepribadian penjual. Kemudian volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. pengertian penjualan menurut Swastha (2008:8) "menjual adalah ilmu dan seni

mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar

bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”.

Tabel 1. Hasil uji t pengaruh *Salesmanship* terhadap Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar.

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	971.684	102864.523		.009	.992
	Salesmanship	6769.607	1897.435	.405	3.568	.001

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3.568 > t_{tabel} 2.294$ atau $p\text{-value } 0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *salesmanship* memiliki hubungan yang sejalan atau searah, berbanding lurus terhadap variabel volume penjualan

Penelitian ini telah melakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana yang meliputi uji normalitas. Kemudian uji koefisien Determinasi R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. *Output* dari pengujian ini ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Koefisien Derteminasi (*R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.151	1.108128E5

a. Predictors: (Constant), Salesmanship

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,164. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 16,4% variasi volume penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi *salesmanship*. Secara kualitas kontribusi pengaruh hanya 16,4% dapat dikatakan kecil hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi lebih besar terhadap volume penjualan, seperti modal, kondisi organisasi perusahaan, kondisi pasar, dan Faktor lain bersifat eksternal maupun internal yang belum diteliti dalam penelitian ini,

besar koefisien residual 83,6 % merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *salesmanship* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian antara variabel *salesmanship* (X) terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan, ini memperlihatkan bahwa *salesmanship* memiliki peran yang nyata, dalam upaya meningkatkan volume penjualan minyak

oles Bokashi Pt Karya Pak Oles Tokcer. Mengacu pada hasil analisis yang tertera di tabel 3 nilai $t_{hitung} 3.568 > t_{tabel} 2.294$ atau p-value $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa, *salesmanship* memberikan pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap volume penjualan minyak oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer.

Hasil ini membuktikan relevansi teori faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya kemampuan penjual atau *salesmanship*, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan factor lain bersifat internal maupun eksternal. Selain itu hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah hasil penelitian Juniadi (2012) yang juga

menemukan bahwa *salesmanship* berpengaruh secara signifikan, serta oleh Budi (2012) dalam penelitiannya *salesmanship* juga secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Nampak pada tabel 3 menunjukkan pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan minyak oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar, adapun hasil persamaan regresi sebagai berikut $\hat{y} = 971.684 + 6769.607 x$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta \hat{y} (volume penjualan) sebesar 971.684. nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh X (*salesmanship*) berpengaruh positif terhadap Y (volume penjualan)

Tabel 3. Hasil uji t Pengaruh *Salesmanship* terhadap Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi PT. Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar.

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	971.684	102864.523		.009	.992
	Salesmanship	6769.607	1897.435	.405	3.568	.001

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *salesmanship* sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 6769.607 maka berarti, ketika kondisi/kualitas *salesmanship* dalam keadaan baik maka volume penjualan perusahaan akan meningkat, sebaliknya jika kondisi/kualitas *salesmanship* dalam keadaan tidak baik maka volume penjualan akan menurun

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien signifikan. Nilai koefisien X terhadap Y sebesar 3.568. Sedangkan koefisien determinasi atau kontribusi X terhadap Y adalah R^2 sebesar 0.164 yang berarti bahwa 16,4% variasi volume penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi *salesmanship*. Secara kualitas kontribusi pengaruh hanya sebesar 16,4% dapat dikatakan kecil terhadap volume

penjualan hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi lebih besar terhadap volume penjualan, menurut Swastha dan Irawan (2008) variabel lain yaitu modal, kondisi organisasi perusahaan, kondisi pasar, dan faktor lain bersifat eksternal maupun internal yang belum diteliti dalam penelitian ini, besar koefisien residual 83,6 % merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *salesmanship* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti modal, kondisi organisasi perusahaan, kondisi pasar, dan faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi volume penjualan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besar pengaruh *salesmanship* kecil terhadap volume penjualan, sebab faktor lain yang dominan atau faktor lain yang berpengaruh besar terhadap volume penjualan yakni kondisi pasar dimana pasar

sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah segmen pasarnya, jenis pasarnya apakah pasar konsumen atau pasar industri, daya beli masyarakat, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya. Kondisi pasar menjadi faktor dominan yang mempengaruhi volume penjualan didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aprizal dari Universitas Hasanuddin (2011) dalam penelitiannya "Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Semen Tonasa di Pangkep", dari hasil penelitian menemukan bahwa segmentasi pasar berpengaruh besar terhadap volume penjualan yakni 89%. Itulah mengapa *salesmanship* hanya berpengaruh kecil terhadap volume penjualan karena kondisi pasar menjadi faktor dominan yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut. Terdapat pengaruh *salesmanship* terhadap volume penjualan minyak oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3.568 > t_{tabel} 2.294$ atau $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan atau nyata antara *salesmanship* terhadap volume penjualan.

Besar pengaruh *Salesmanship* terhadap volume penjualan minyak oles Bokasi pada PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar yakni 16,4%. Hasil analisis membuktikan bahwa koefisien determinasi atau kontribusi X terhadap Y adalah R^2 sebesar 0.164 yang berarti bahwa 16,4% variasi volume penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi *salesmanship* koefisien residual 83,6 % merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *salesmanship* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka disarankan beberapa hal yang sebagai berikut. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *salesmanship* berpengaruh signifikan atau nyata terhadap volume penjualan minyak oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer.

Maka dari itu diharapkan kepada pimpinan dan para manajer PT Karya Pak Oles Tokcer tetap mempertahankan dan meningkatkan *salesmanship* para tenaga penjual mereka, dengan mengefektifkan kinerja melalui pelatihan secara rutin dan berkala, baik dengan program pelatihan yang sudah ada maupun program baru nantinya.

Sehingga diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya, dengan mengkaji variabel-variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan terhadap perusahaan tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta
- Aprizal, Hendry. 2012. *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Baduara, Sotar dan SM Sirait. 2006. *Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses*. Edisi Ke Empat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Baduara, Sotar. 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Budi, Satria. 2012. *Pengaruh Salesmanship terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT Agung Automall Duri*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Jurusan Management. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- <http://www.pakoles.com/> Profil PT Karya Pak Oles Tokcer. Diakses pada tanggal 10 April 2018 pukul 20.21 WITA.
- Juniadi. 2012. *Pengaruh Salesmanship terhadap Penjualan Minuman Coca cola pada PT. Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Jurusan Management. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Jakarta: Perhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Mirayani. 2016. Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling dan Dampaknya terhadap volume Penjualan Pada PT Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel*. Vol 10. No 2. Dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses 19 Oktober 2018.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Aditya Media
- Nurhayati, T. 2008. *Uji Efek Sediaan Serbuk Instan Rimpang Kencur (Kaemferia Galangga L) sebagai Tonikum Terhadap Mencit Jantan Galur Swiss Webster*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta: Fakultas Farmasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawan. 2015. Kajian Kritis Mengenai Definisi dan Ruang Lingkup Salesmanship. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1.
- Sutamto, 2006, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sutojo, Siswanto. 2015. *Salesmanshi Keahlian Menjual Barang dan Jasa*. Edisi Ke Dua. Jakarta: Damar.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodology Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.