

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK HPAI
(Studi Pada Stockis Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Bidang Ekonomi Syariah (SE)

Oleh :

SUPRILIA MARCIA

NIM 1516130024

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGLIKU

Jalan Babeh, Fatmahan Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Supriila Marcia, NIM 1516130024 dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI (Studi Pada Stockis HPAI Kota Bengkulu)", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 16 Desember 2019 M
19 Rabiul Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031002


Yeti Afrida Indra, M.Akt.
NIDN. 0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Rafter Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0738) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0738) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI Studi Pada Stockis Kota Bengkulu”**, Oleh **Suprilia Marcia NIM. 1516130024**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jumat**

Tanggal : **24 Januari 2020 M/28 Jumadil Akhirah 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**, telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, **29 Januari 2020 M**
04 Jumadil Akhirah 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nuri Hak, M.A.
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Akt.
NIDN. 0214048401

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Penguji II

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP 197304121998032003



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al- Insyirah: 6-8)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(QS. Ali Imron: 173)

PERSEMBAHAN:

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

- ❖ *Kedua orang tuaku : Ayahanda Mardinalis dan Ibunda Sri Supriatin yang akan selalu aku ingat betapa besar kasih sayang kalian kepadaku dimana kalian sudah membesarkan, mengurusku, memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya.*
- ❖ *Adik kandungku satu-satunya Desrilian Putra yang selalu mendukung aku dalam menempuh pendidikan sampai saat ini.*
- ❖ *Seluruh keluarga aku yaitu paman, bibik, sepupu-sepupuku yang telah memberikan semangat, dukungan moral maupun materil selama aku menempuh pendidikan.*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Dr. Nurul Hak, M.A dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Akt) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Sahabat-sahabat tercintaku (Bayu Anugrah Syaputra dan Dela Saputri) yang telah memberi semangat, dukungan, dan kalian selalu ada untuk aku walau suka maupun duka. Thank's for all.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku NONAMICADECI (Noni, Nada, Mifta, Icha, dan Dela) yang telah memberi semangat, dukungan, berbagi rasa asam manisnya dalam suatu pertemanan. Thank's for all.*
- ❖ *Keluarga PPLku yaitu seluruh keluarga PPL LUAR KOTA 2015 FEBI IAIN, kalian sangat mendukung aku dalam hal positif apapun. Terimakasih banyak semuanya.*
- ❖ *Keluarga KKN 38 IAIN Bengkulu angkatan 2018 (teman-teman KKN, Keluarga Talang Makmur, masyarakat Dermayu dan pembimbing PPL kami Ibu Suryani). Terimakasih banyak semuanya.*
- ❖ *Untuk teman-teman EKIS angkatan 2015 dari kelas A dan anak HIMA fakultas 2015 terimakasih banyak atas suka dan duka yang sudah kalian berikan untukku.*

- ❖ *Seluruh teman–teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.*
- ❖ *Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*
Terimalah ini sebagai bukti kasih ku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI (Studi Pada Stockis HPAI Kota Bengkulu)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 16 Desember 2019 M
19 Rabi'ul Akhir 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Supriia Marcia
NIM :1516130024

ABSTRAK

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk
HPAI (Studi Pada Stockis HPAI Kota Bengkulu)
Oleh Suprilia Marcia, NIM 1516130024.**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Jenis penelitian adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sumber data menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner, dengan instrument penelitian angket kuisisioner dan dokumentasi. Sample dalam penelitian ini adalah Stockis HPAI Kota Bengkulu dengan jumlah 78 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program spss versi 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu volume penjualan. Dan ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $4,765 > 2,73$ dengan tingkat sig $0,004 < 0,05$. Dengan nilai *R Square* sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Artinya komunikasi pemasaran memberi pengaruh sebesar 16,2% terhadap volume penjualan dan 83,8% di pengaruhi oleh faktor lain dari volume penjualan.

Kata kunci: Personal Selling, Promosi penjualan, Direct Marketing, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

**Effect of Marketing Communication on Sales Volume of HPAI Products
(Study on HPAI Stockists in Bengkulu City)
By Suprilia Marcia, NIM 1516130024.**

The purpose of this research was to determine the effect of marketing communication on sales volume. This type of research was associative quantitative. This research was conducted to determine the value of variables independently, without making, comparing or connecting with other variables. The data sources used primary data and data collection techniques was a questionnaire method with research instrument was questionnaire and documentation. The sample in this research was HPAI Stockist in Bengkulu City by 78 people. The data analysis technique used multiple linear regression with used the 16 version of the SPSS program. Then the data was described, analyzed and discussed to answer the problems. From the results of the research indicate that the three independent variables namely personal selling, sales promotion, and direct marketing partially each affect the dependent variable, namely sales volume. And the three independent variables simultaneously had a positive effect on the dependent variable, namely sales volume with value F count it $>$ F table that is $4,765 > 2,73$ with rate sig $0,004 < 0.05$. With an R Square value of 0.162 or equal to 16.2%. This means that marketing communication gave 16,2% influence of sales volume and 83.8% was influenced by other factors of sales volume.

Keywords : Personal Selling, Sales promotion, Direct Marketing, and Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI (Studi Pada Stockis HPAI Kota Bengkulu)". Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

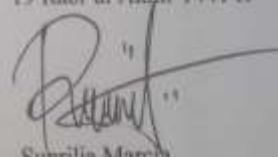
Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya

4. Dr. Nurul Hak, M.A. selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yetti Afrida Indra, M.Akt. selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Mardinalis dan Sri Supriatna yang selalu ada dihatiku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 16 Desember 2019 M
19 Rabi'ul Akhir 1441 H


Supriatna
NIM 1516130024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. KajianTeori.....	19
1. Komunikasi Pemasaran.....	19
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
b. Tugas Komunikais Pemasaran.....	24
c. Tahap Pengembangan Komunikasi Pemasaran.....	25
d. Model Komunikasi Pemasaran.....	26
e. <i>Personal Selling</i>	30
1) Pengertian <i>Personal Selling</i>	30
2) Ciri – cirri Khusus <i>Personal Selling</i>	31
3) Bentuk – bentuk <i>Personal Selling</i>	32
4) Tugas <i>Personal Selling</i>	33
5) Langkah – langkah <i>Personal Selling</i>	34
6) Indikator <i>Personal Selling</i>	37
f. Promosi Penjualan.....	37
1) Pengertian Promosi Penjualan	37
2) Peran Promosi Penjualan.....	39
3) Metode – metode Promosi Penjualan.....	40
4) Indikator Promosi Penjualan.....	40
g. <i>Direct Marketing</i>	41
1) Pengertian <i>Direct Marketing</i>	41
2) Media <i>Direct Marketing</i>	41
3) Manfaat <i>Direct Marketing</i>	42
4) Indikator <i>Direct Marketing</i>	44

2. Volume Penjualan.....	44
a. Penjualan.....	44
1) Pengertian Penjualan.....	44
2) Jenis – jenis Penjualan.....	46
3) Fungsi Penjualan.....	47
b. Volume Penjualan.....	47
1) Pengertian Volume Penjualan.....	47
2) Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualn..	49
3) Indikator Volume Penjualan.....	51
c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	52
B. Kerangka Berpikir.....	54
C. Hipotesis Penelitian.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel.....	59
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
a. Sumber Data.....	61
b. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Definisi Operasional Variabel.....	63
F. Instrumen Penelitian.....	64
1. Angket atau kuesioner.....	64
2. Dokumentasi.....	65
G. Teknik Analisis Data.....	65
1. Pengujian Kualitas Data.....	65
2. Pengujian Uji Asumsi Dasar.....	66
3. Pengujian Uji Asumsi Klasik.....	67
4. Pengujian Hipotesis.....	67
5. Koefisiensi Determinasi.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Profil PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	71
2. Motto PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	72
3. Visi dan Misi rofil PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia...	73
4. Alamat PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	73
5. Lima Pilar (P.A.S.T.I) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	73
6. Produk PT. Herbal Penawar Alwaidah Indonesia.....	79
7. Struktur Organisasi PT. Herbal Penawar Alwaidah	81
8. Sejarah Business Center (BC) 1 HPAI Kota Bengkulu.....	82
9. Struktur Organisasi Business Center (BC) 1 HPAI Kota Bengkulu.....	83
10. Deskripsi Responden.....	83

B. Hasil Penelitian.....	88
1. Uji Kualitas Data.....	88
a. Uji Validitas.....	88
1) Validitas XI.....	89
2) Validitas X2.....	90
3) Validitas X3.....	91
4) Validitas Y.....	92
b. Uji Reliabilitas Data.....	92
2. Uji Asumsi Dasar.....	93
a. Uji Normalitas.....	93
3. Uji Asumsi Klasik.....	95
a. Uji Multikolerasi.....	95
4. Pengujian Hipotesis.....	96
a. Uji Linier Berganda.....	96
b. Uji t.....	97
c. Uji F.....	99
3. Koefisien Determinasi.....	101
C. Pembahasan.....	102
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Volume Penjualan.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2 Koefisiensi Determinasi	69
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Usia.....	85
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Pendidikan	86
Tabel 4.4 Critical Values Of Correlation Coefficient (r table)	88
Tabel 4.5 Uji Validitas Personal Selling (X1).....	89
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)	90
Tabel 4.7 Uji Validitas Direct Marketing (X3).....	91
Tabel 4.8 Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	92
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data.....	93
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4.13 Uji t.....	98
Tabel 4.14 Uji F.....	100
Tabel 4.15 Koefisiensi Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 4.1 Struktur HPAI.....	81
Gambar 4.2 Struktur BC 1 HPAI.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 3 : Tabel R
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas Data
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji t
- Lampiran 9 : Hasil Uji F
- Lampiran 10 : Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 : Tabel t
- Lampiran 12 : Tabel F
- Lampiran 13 : Blangko Judul
- Lampiran 14 : Perubahan Judul
- Lampiran 15 : *Check Plagiarism* Judul
- Lampiran 16 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 17 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 18 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 19 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 20 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 21 : Angket/Kuisisioner
- Lampiran 22 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 23 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 24 : Surat Izin Selesai Penelitian
- Lampiran 25 : Lembar Dokumentasi Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis seperti pada masa sekarang ini semakin ketat dan membutuhkan konsep pemasaran yang kompleks dan bisa dikatakan kreatif guna mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep Pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno yang hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi dalam pemahaman modern yaitu lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.

¹ Febrian Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan UNY Universitas Negeri Yogyakarta*, dikutip dari <http://eprints.uny.ac.id/15718/1/Skripsi%20jadi%20pdf.pdf>, pada hari Jumat, tanggal 9 Agustus 2019, Pukul 09.00 WIB

Perusahaan sadar bahwa semakin tinggi persaingan dengan bermunculannya jenis produk yang sejenis, sehingga perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pemasar juga menghadapi berbagai keputusan sulit dan berat. Mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan atau jalur distribusi potensial, tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Perusahaan melihat betapa pentingnya komunikasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Karena membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan akan dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan.²

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Berkaitan dengan hal tersebut, yang harus dilakukan perusahaan adalah menyusun strategi komunikasi pemasaran yang *efektif* dan mengimplementasikannya dengan serius. Tujuannya yaitu untuk mengenalkan keunggulan-keunggulan dari suatu produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut memperoleh perhatian dari konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana yang komprehensif.³

² Umar Husain, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2005), h. 67

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: ERLANGGA, 2012), h. 54

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴ Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari, iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *interaktif*, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan *personal*.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dilakukan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pengertian volume penjualan yaitu pernyataan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁵ Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2*, (Jakarta, ERLANGGA, 2008), h. 172

⁵ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h. 141

barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan.⁶

PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis *halal network* yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, telah hadir selama 7 tahun di Indonesia, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, kosmetik dll. Dalam HPAI terdapat 5 pilar perusahaan, yaitu produk, *agenstok*, *support system*, teknologi, dan integritas. Salah satunya *agenstok* merupakan jalur distribusi *ritel* dari prosuk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Business Center*, *Agency Center*, *Distribution Center*, *Stock Center*, Agen Biasa. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HPAI telah memenuhi prinsip *syari'ah* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.⁷

Dalam memasarkan produknya, PT. Halal *Network International*-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam hal ini *agenstok* bekerja sama dengan para anggota dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja

⁶ Ayu Putriyani, *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)*, dikutip dari http://repository.iainpurwokerto.ac.id/919/2/Cover_Bab%20I_Bab%20V_Daftar%20Pustaka.pdf, pada hari Jumat, tanggal 9 Agustus 2019, pukul 11.00 WIB

⁷ Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h.9

produk dari HNI-HPAI tersebut. Dalam HPAI ada yang namanya *home shareing* di mana mendatangi rumah ke rumah guna menjelaskan apa itu produk HPAI dan manfaatnya kepada masyarakat, dan juga memberikan anggota potongan harga, poin setiap pembelian dan bonus serta *royalty* kepada anggota yang berhasil dalam penjualan, mereka juga menggunakan sistem online untuk memasarkan produk mereka bisa melalui *web, blog, medsos*. Dengan ini PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) menggunakan strategi komunikasi *personal selling*, promosi penjualan dan *direc marketing* guna memasarkan produknya. Strategi ini dilakukan perusahaan melalui agenstok sebagai penyalur produk.⁸Menjadi *agenstok* HNI-HPAI berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Tugas utama dalam menjalankan peluang bisnis ini adalah menjual produk dan merekrut untuk membangun kekeluargaan dan silaturahmi bisnis. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menjalankan usaha bisnis HNI-HPAI diantaranya adalah mendapat poin setiap penjualan, mendapat bonus saat mencapai target penjualan, mendapat keuntungan disetiap penjualan produk dari potongan harga dan tentunya menjalankan usaha yang mudah dan sesuai syariah.⁹ Sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa 29 yang berbunyi :

⁸ Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses ...* h. 36

⁹ Tim HNI, *Rumus Sukses HNI Siapapun Bisa Termasuk Anda*, dikutip dari <https://bisnis-hni.online/rumus-sukses-bisnis-hni-siapapun-bisa-termasuk-anda/>, pada hari Rabu 25 September 2019, Pukul 15.00 WIB

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q,S. An-Nisa: 29).¹⁰

Namun seiring perkembangan zaman banyak bermunculan perusahaan MLM lain yang menghasilkan produk yang sama dengan HPAI. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam penjualan produk, sehingga HPAI harus mampu memilih pemasaran yang paling mumpuni, guna meningkatkan daya saing dan membangun kekompakan dengan para anggota, guna keberhasilan dan tujuan perusahaan HPAI yang merupakan perusahaan MLM Syariah yang dalam hal keberhasilan sangat bergantung kepada kekompakan, dalam HPAI biasa menggunakan istilah silaturahmi yang kuat.

Dalam observasi awal peneliti menemukan bahwa, di Kota Bengkulu HPAI memiliki tiga kantor *Business Center* (BC) dan terdapat 49 *Distributor Center* (DC), 8 *Agency Center*, dan 345 *stockis* yang tersebar di wilayah kota Bengkulu. *Business Center* (BC) 1 merupakan BC yang pertama sekali berdiri di Kota Bengkulu sejak 28 Desember 2012¹¹. Yang

¹⁰ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 83

¹¹ Mutia, AC, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

di pimpin oleh Bapak Imanuddin Dahri. Beralamatkan di Jalan Merapi Raya, Panorama Kota Bengkulu. Banyak stockis tergabung dalam BC 1 sebagai BC yang pertama kali ada di Kota Bengkulu. Stockis memilih HPAI karena dengan bisnis ini stockis dapat bekerja dengan mudah di rumah dan tentunya sesuai dengan syariah. Belum lagi stockis mendapatkan banyak keuntungan dengan menjual produk HPAI mulai dari potongan harga, mendapat poin setiap penjualan, dan bonus saat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dengan menjadi stockis banyak manfaat yang didapat mulai dari memahami produk, merasakan khasiat dari produk dan mendapat keluarga baru dengan menjual produk HPAI.

Stockis melakukan promosi dengan support system yang telah di rancang oleh HPAI yaitu home shearing, praktis dengan mendatangi rumah ke rumah guna menjelskan tentang produk dengan membawa contoh produk, hal ini bisa juga digantikan dengan mengadakan pertemuan kelompok untuk berbagi pemahaman dan pengalaman tentang produk. Semua ini untuk memudahkan proses penjualan dan perekrutan anggota. Dengan tenaga pemasar yang banyak, produk yang baik dan sistem penjualan yang mudah tentu produk HPAI banyak diminati masyarakat di Kota Bengkulu. Dapat dilihat dari volume penjualan stockis selama dua tahun terakhir berikut ini:

Tabel 1.1**Total Volume Penjualan****Produk HPAI oleh stockis di Kota Bengkulu Dua Tahun Terakhir**

NO	BULAN	TAHUN		
		2017	2018	2019
1	Januari	331,229,000	577,201,750	430,372,000
2	Februari	312,743,750	446,914,250	342,800,500
3	Maret	353,963,000	475,539,000	387,011,500
4	April	390,077,000	418,046,750	342,411,250
5	Mei	363,991,500	398,116,500	356,043,500
6	Juni	246,011,000	324,971,000	314,978,500
7	Juli	314,309,000	375,824,000	397,851,500
8	Agustus	284,896,500	379,323,500	403,350,750
9	September	283,182,250	333,404,500	425,715,000
10	Oktober	380,010,500	360,185,250	243,216,250
11	November	376,277,000	322,778,500	-
12	Desember	572,782,250	385,689,500	-
JUMLAH		4,209,472,750	4,797,994,500	

Sumber : BC HPAI Kota Bengkulu, 2019

Namun dapat dilihat dari table 1.1 di atas ternyata penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu yang dilakukan oleh stockis dalam dua tahun terakhir setiap bulannya mengalami fluktuasi. Di mana penjualan tidak stabil walau memperoleh angka yang tinggi namun terjadi fluktuasi pada tiap bulannya.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kegiatan promosi atau bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HPAI sehingga dapat meningkatkan volume penjualan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan, guna strategi pemasaran perusahaan selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “ **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI (Studi Pada Stockis Kota Bengkulu)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas muncul permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk HPAI ?
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk HPAI ?
3. Apakah ada pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan produk HPAI ?
4. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* terhadap volume penjualan produk HPAI ?
5. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* terhadap volume penjualan produk HPAI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk HPAI.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk HPAI.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan produk HPAI.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing terhadap volume penjualan produk HPAI.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis :

- 1) Dapat memberikan subangsih pemikiran ekonomi Islam khususnya tentang komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI.
- 2) Dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis:

- 1) Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi faktual yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI. Hal ini berguna bagi peneliti saat memasuki dunia usaha. Juga sebagai bahan

informasi bagi perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Ayu Putriyani, Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas), IAIN Purwokerto, tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Batu Akik di Serayu Stone pasar Wage Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan SPSS *Windows Release* 21.00. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang di Pasar Batu Akik Banyumas. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 pedagang yang diambil secara *Simple Random Sampling*. Secara Parsial Variabel Periklanan (X1) terhadap Volume penjualan tidak ada pengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan diterima, hal ini berarti *personal selling* memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan. Secara Simultan dari Variabel periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan ada

pengaruh yang positif, dengan demikian maka, hipotesis yang menyatakan periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan, diterima. Hal ini berarti periklanan dan *personal selling* berperan secara bersama - sama dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil pengujian Regresi linier Berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan *Personal Selling* (X2) menunjukkan, periklanan dan *personal selling* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel dan lokasi penelitian serta objek yang diteliti. Sedangkan persamaan terletak pada variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan, serta metode penelitian.

2. Yudit Supriawardhana, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada Pt. Bio Farma (Persero) Bandung, Universitas Pasundan Bandung, Tahun 2005. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling*, untuk mengetahui kondisi penjualan vaksin, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan vaksin, untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan

penelitian lapangan berupa wawancara, observasi non partisipan dan penyebaran angket. Untuk analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi rank sperman, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui perhitungan *koefisien korelasi rank sperman* menunjukkan adanya hubungan dengan kategori kuat, hasil korelasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,621, adapun pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti didapat untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,8006 > 2,069$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, selain itu didapat koefisien determinasi sebesar 38,56% dan sisanya sebesar 61,44%. Hambatan-hambatan yang dialami oleh PT. Bio Farma (persero) Bandung yaitu pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh wiraniaga masih sangat lemah dikarenakan hampir kebanyakan status pendidikan wiraniaga hanya sebatas SMU, sedangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan banyak yang menggunakan istilah-istilah kedokteran layaknya perusahaan farmasi, mengenai pengaturan waktu, di mana para wiraniaga selain melakukan *proces prospecting* atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain wiraniaga harus melakukan kunjungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada penelitian ini hanya ada satu variebel dependen dan lokasi

penelitian serta objek yang di teliti. Sedangkan persamaan terletak pada variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan, serta metode penelitian.

3. Karlina Boedileksono, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan rumah PT. Intan Tunggal Kharisma dan untuk penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel penelitiannya adalah promosi dan volume penjualan yang dimiliki oleh PT. Intan Tunggal Kharisma. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56%. (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel periklanan, jenis penelitiannya merupakan studi kasus dan lokasi penelitian serta objek yang diteliti. Sedangkan persamaan terletak pada variabel promosi penjualan dan variabel volume penjualan, serta metode penelitian.

4. Sartono Sinambela SE. MM dan Rohayati, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria, Jurnal Nasional Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas MPU Tantular, tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, dan variabel penelitian yang membahas mengenai hubungan masyarakat dan periklanan. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini terletak

pada variabel *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung dan tehnik analisa datanya.

5. Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Nasional Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Advertising*, *Personal selling*, *Sales Promotion*, *publicity* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. produk logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang manado selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pendekatan *judgment sampling*, Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, sample yang digunakan yaitu 100 responden, Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil dan jawaban dan datanya diolah dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertensi* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Personal selling* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *publisitas* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian

yang membahas mengenai keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini membahas volume penjualan. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel *personal selling* dan *sales promotion* dan tehnik analisa datanya.

6. Fiano Dendi Sualang, *The Influence Analysis Of Integrated Marketing Communication Mix On Consumer Purchasing Decision - Study Case Of Pt. Multi Citra Abadi (Analisa Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Kasus Di Pt. Multi Citra Abadi)* Jurnal Internasional International Business Administration (IBA) Program, *Economics and Business Faculty, University of Sam Ratulangi*, tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh bauran komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi kasus dalam penelitian ini adalah PT. Multi Citra Abadi dikenal juga sebagai Multimart. Populasi adalah orang-orang yang tinggal di Manado dan memiliki pengalaman membeli di Multimart. Sampel diambil adalah 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan dan penjualan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, dan fokus penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian, sedangkan penelitian

ini membahas volume penjualan. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel *personal selling* dan *sales promotion* dan tehnik analisa datanya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses di mana seorang individu (*komunikator*) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (*komunikan*)¹²

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹³

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen.¹⁴ Komunikasi pemasaran sering disebut dengan

¹² Aviona Jacinda, "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya", Jurnal E-Komunikasi Vol 4, No.1 Tahun 2016, h. 1

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 3

¹⁴ Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan : Pustaka Bangsa Press, 2006), h. 126-127

kegiatan promosi. Pendapat lain menyatakan bahwa promosi adalah salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, dimana tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Kegiatan promosi yaitu memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.¹⁵ Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan dan lainnya.¹⁶

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu:¹⁷

“.... aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia beli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan....”

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak

¹⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 2

¹⁶ Agus Hermawan, , *Komunikasi Pemasaran ...*, h.127

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

al-karimah komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi). Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang *universal* seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas hubungan dengan sesama, komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam.¹⁸

Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*massage*), yakni risalah atau nilai-nilai islam dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (*retorika*). Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya lima jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:¹⁹

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar jujur)

QS. An-Nisa/4:9

وَأَتُوا النِّسَاءَ صِدْقًا هَيِّئْنَ نِحْلَةً ۖ فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ
هَنِيئًا مَرِيئًا

¹⁸ Nazarullah, “Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam” Jurnal Peurawi Komunikasi dan Penyiaratan Islam (KPI) Vol. 1 No. 1 Tahun 2018, h. 3

¹⁹ Sisi Rahayu, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar*, dikutip dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/5146/1/SISI%20RAHAYU.PDF>, pada hari Selasa 19 November 2019, Pukul 12.35 WIB

Artinya : “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.²⁰(QS. An-Nisa 4:9)

2. *Qaulah Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti)

QS. An-Nisa/4: 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha*—perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”²¹ (QS. An-Nisa/4: 63).

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

QS. Al-Ahzab/33: 32

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

²⁰ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 78

²¹ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 88

Artinya : “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya] dan ucapkanlah Qaulan Ma’rufa –perkataan yang baik.”²²(QS. Al-Ahzab/33: 32)

4. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

QS. Taha/20:43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ
فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”²³(QS. Taha/20:43-44).

5. *Qaulan Karim* (perkataan yang mulia)

QS. Al-Isra’/17: 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain. Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu,

²² Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 422

²³ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 314

*maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.*²⁴(QS. Al-Isra’/17: 23)

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyuruh kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan. Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh dengan keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Dengan demikian, dalam komunikasi islam.

b. Tugas Komunikasi Pemasaran

Adapun tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.

²⁴ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 284

3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.²⁵

c. Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Adapun tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu:

- a) Identifikasi pendengar sasaran, pendengar sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan perusahaan tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.
- b) Tentukan tujuan komunikasi, tujuan komunikasi yang dimaksud diantaranya membangun kesadaran konsumen akan perusahaan dan produk, memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan dan produk, membenahi masalah yang ada dan mengkomunikasikannya, membangun keyakinan konsumen akan produk, mendorong konsumen melakukan pembelian dan sebagainya.
- c) Rancanglah pesan, perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu apa yang harus dikatakan (isi

²⁵ Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Gramedia Indeks, 2005), h. 175

pesan), bagaimana mengatakannya secara *logis* (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara *simbolis* (*format*)
Pilih saluran komunikasi, saluran komunikasi dapat bersifat pribadi (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung dengan tatap muka, *telepon* atau *email*) atau non-pribadi (mencakup *media*, *atmosfir* dan acara-acara).

- d) Tetapkan anggaran total komunikasi pemasaran beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode kesanggupan, metode *persentase* penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.
- e) Putuskan bentuk bauran komunikasi, bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.
- f) Ukur hasilnya setelah menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran.
- g) Kelola komunikasi pemasaran terpadu komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar.

d. Model Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya model komunikasi pemasaran ada enam yaitu:

- 1) Periklanan

Semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu *sponsor* tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat *impersonal*, dan komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respon konsumen, efeknya hanya berjangka pendek. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

- a) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa

yang mencakup pemberian kupon, pemberian stempel produk, potongan harga, undian berhadiah, *kontes* dan sebagainya. *Instrument* promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

b) Promosi penjualan yang *berorientasi* pada pelanggan, ditujukan untuk pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan dan penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pertemuan tenaga penjual, pameran dagang, dan sebagainya. Yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan *stok* dan mempromosikan produk bersangkutan.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjual dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, efektif dan ekonomis.

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi sangat mahal. Fungsi dari aktivitas *personal selling* antara lain :

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstariskan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, melakukan riset dan intelejen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, *telpon*, *faksimili*, *e-mail*, dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari

pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter : *nonpublic*, *segera*, *seragam*, dan *interaktif*, dan sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan *publisitas* yang mengacu pada pengadaan kegiatan *organisasional* yang sifatnya mendukung promosi, misalnya *penponsoran* mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik, *berorientasi* pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun *efektif*.²⁶

e. *Personal Selling*

1) **Pengertian *Personal Selling***

Secara umum *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. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan

²⁶Agus Hermawan, , *Komunikasi Pemasaran ...*, h.54-56

dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁷

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Willian G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan *personal* (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁸

2) Ciri-ciri Khusus *Personal Selling*

Manurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* jika dibandingkan dengan periklanan memiliki sifat khusus yaitu:²⁹

a. *Konfrontasi personal (personal confrontation)*

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

²⁷ Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2*, (Jakarta, ERLANGGA, 2008), h.182

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran ...*, h. 107

²⁹ Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2...*, h.183

b. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c. Tanggapan (*Response*)

Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

3) Bentuk – Bentuk Personal Selling

Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman mengatakan bahwa terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:³⁰

a) *Retail selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b) *Field selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lainnya.

c) *Executive selling*

Pimpinan perusahaan yang tidak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

³⁰ Antho, *Materi Personal Selling dan Manajemen Pemasaran*, dikutip dari <http://antho.postthink02.blogspot.co.id/2014/01/.html>, pada hari Selasa, tanggal 12 Agustus 2019, Pukul 14.00 WIB

4) Tugas *Personal Selling*

Menurut Saladin, tugas dari *personal selling* adalah: ³¹

a. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaan.

b. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat. *Personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan - keberatan, menutup penjualan.

c. Mengumpulkan informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan *riset* pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

³¹ Mustainah Intan Sahir, *Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Makassar*, dikutip dari [Http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/6186/1/Mustainah%20intan%20sahir Opt.Pdf](http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/6186/1/Mustainah%20intan%20sahir%20Opt.Pdf), pada hari Rabu 20 November 2019, Pukul 10. 37 WIB

d. Mengalokasikan (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk jika terjadi kekurangan produk pada produsen.

5) Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler langkah-langkah dalam *personal selling* adalah sebagai berikut: ³²

a) Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek dan mengidentifikasi pelanggan *potensial* yang berkualitas.

b) Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, seorang tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan *prospektif* baik itu mengenai siapa yang terlibat dalam pembelian, apa yang diperlukan, karakteristik dan gaya pembelian mereka sebelum melakukan kunjungan penjualan.

c) Pendekatan

Selama langkah pendekatan tenaga penjual harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Selain itu

³² Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2,...* h.202

tenaga penjual harus menunjukkan kesopanan dan perhatian pada pembeli, menghindari perilaku yang mengganggu serta menggunakan kalimat pembuka yang positif.

Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Thaha/20:44 sebagai berikut :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”*³³ (QS. Taha/20:44)

Kandungan ayat diatas menjelaskan bahwa umat islam haruslah berkata lemah lembut. Begitu pula dengan perdagangan, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik dengan berbicara lemah lembut kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kesan yang baik diharapkan konsumen yang menjadi sasaran penjualan dapat melakukan proses pembelian atas barang yang di tawarkan.

d) Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan “kisah” produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan

³³ Departemen Agama RI. Alquran dan Terjemahannya, h. 314

memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e) Mengatasi Keberatan Pelanggan

Hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Masalahnya biasa masalah *logis* atau *psikologis*, dan keberatan jarang diungkapkan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan *positif*, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

f) Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual dapat menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, atau menawarkan bantuan menulis pesanan.

g) Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

6) Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:³⁴

- a) *Approach*
- b) *Presentation and Demonstration*
- c) *Handling Objection*
- d) *Clossing*
- e) *Follow-up*

f. Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *publisistas* dan penjualan langsung yang mendorong *efektifitas* pembelian konsumen dan pandangan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, *demonstrasi* dan sebagainya.³⁵ Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah *insentif* jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian

³⁴ Yudit Supriawardhana, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada Pt. Bio Farma (Persero) Bandung*, dikutip dari <http://repository.unpas.ac.id/32161/>, pada hari Selasa, tanggal 12 Agustus 2019, Pukul 14.30 WIB

³⁵ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 1995) h. 240

produk yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan.³⁶

Adapun *implementasi* dari kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian *sampel* produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cinderamata, dan undian. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.³⁷

Pengertian lain promosi penjualan sebagai komunikasi pemasaran jangka pendek, sebagai nilai tambah pada penawaran produk yang didisain untuk memotivasi perilaku pembelian. Dengan kata lain, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Harapannya adalah perusahaan memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat.

Promosi penjualan adalah usaha pemasar untuk mempromosikan dan mempengaruhi orang atau pedagang lain agar tertarik untuk melakukan transaksi barang yang akan

³⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Kertujuh Jilid 2*, (Jakarta: ERLANGGA, 1996), h. 137

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h 229

dipasarkan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bisa meningkatkan pembelian dan penjualan produk secara langsung pada saat itu juga.³⁸

2) Peran Promosi Penjualan

Menurut Elliott dkk., (1997) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah :³⁹

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap *loyal* terhadap merek dengan pembelian ulang.
- d. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.
- e. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan.
- f. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
- g. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus untuk barang yang ditawarkan.

³⁸ Ayunda Wulandari, Achmad Fauzi DH, Dan Fanani, *Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan*, Jurnal Manajemen, Vol 4 No. 2 Tahun 2013, h. 3

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran ...*, h. 130

3) Metode – metode Penjualan

- a) Promosi Konsumen : Kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian.
- b) Promosi Perdagangan : Kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyaluran.
- c) Promosi tenaga penjual : bonus, potongan harga, undian, rapat umum penjualan.⁴⁰

4) Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:204), untuk mengukur variabel promosi penjualan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:⁴¹

- a) Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b) Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

⁴⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 232

⁴¹ Rinaldi, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Type Vario Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang*, di kutip dari [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/2830/1/Fm.Pdf](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/2830/1/Fm.Pdf), pada hari Selasa 12 Agustus 2019, Pukul 14.30 WIB

g. Pemasaran Langsung

1) Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasar. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran *catalog*, *telemarketing*, *Tv interaktif*, kios, situs *web*, dan peralatan bergerak (*mobile*).⁴² Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran *interaktif* yang menggunakan satu atau lebih media periklanan (pos langsung, *catalog*, pemasaran jarak jauh, belanja lewat alat elektronik, dan lain-lain) untuk memengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun.⁴³

2) Media Pemasaran Langsung

Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung. Hal tersebut meliputi (meski ini berarti tidak dibatasi):⁴⁴

- a) Memasukan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah.
- b) Saluran peduli konsumen.
- c) Katalog.

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid. 2...*, h.

⁴³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran ...*, h. 231

⁴⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 184

- d) Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen.
- e) Iklan radio dan *televise* yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas bea.
- f) *Internet* dan *media modern*

3) Manfaat Pemasaran Langsung

Berikut kita akan melihat manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:⁴⁵

- a) Bagi konsumen produk eceran :
 - Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
 - Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
 - Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.
- b) Bagi konsumen produk industri:
 - Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
 - Terjadi *personalisasi* di mana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.

⁴⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 186-187

c) Bagi Penjual:

- Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang *spesifik*.
- Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
- Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
- Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat.
- Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
- Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
- Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk merumuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.
- Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

4) Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Phillip Kotler dan Gery Armstrong, indikator penjualan langsung (direct marketing) yaitu: ⁴⁶

1. *Interaksi* melalui pemasaran langsung yang *interaktif*,
2. *Interaksi* dari perusahaan yang *interaktif*

2. Volume Penjualan

a. Pejualan

1) Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. ⁴⁷ Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono “penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”. ⁴⁸

⁴⁶ Vinnia Vionita Tristantin, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga*, dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/83745-ID-pengaruh-promotion-mix-terhadap-minat-be.pdf>, pada hari Selasa 12 Agustus 2019, Pukul 14.30 WIB

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 8-9

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2...*, h. 32

Menurut Marbun BN sebagaimana yang dikutip oleh Marbun BN Penjualan adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba *maksimum* bagi perusahaan.⁴⁹

⁴⁹ Marbun BN, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 225

2) Jenis- jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:⁵⁰

a) *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d) *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

⁵⁰ Di kutip dari Jurnal, <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>
Pada Hari Selasa, 17 September 2019, Pukul 10.00 Wib.

e) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

3) Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas - aktivitas yang dilakukan oleh penjualan untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a) Menciptakan permintaan
- b) Mencari pembeli
- c) Memberikan saran – saran
- d) Membicarakan syarat – syarat penjualan
- e) Memindahkan hak milik

b. Volume Penjualan

1) Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan

dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁵¹ Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

“ . . . keterangan tersebut dipertegas oleh Swatha yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan . . . ”⁵²

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari proses penjualan. Pengukuran volume penjualan biasanya disajikan dalam bentuk angka – angka hasil dari penjualan produk yang dijual kepada pembeli. Dengan demikian, fokus kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk menaikkan tingkat penjualan dan kegiatan intensif promosi

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 58

agar dapat menaikkan volume penjualan demi kelangsungan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁵³

Berdasarkan penjelasan definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa volume penjualan ialah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, yang mana merupakan hasil akhir dari proses penjualan produk, baik dalam keadaan naik maupun turun.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:⁵⁴

a) Harga Jual

Faktor harga jual mempengaruhi hal – hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat di jangkau oleh konsumen sasaran.

b) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang

⁵³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Comunication...*, h. 58

⁵⁴ Km Medyana Putra, Wayan Cipta, Dan Fridayana Yudiaatmaja, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014” E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 4 Tahun 2016, h. 2

ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c) Promosi Yang Dirancang

Promosi yang dirancang adalah aktivitas – aktivitas untuk memberikan informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang – barang serta jasa yang ditawarkan. Seperti *personal selling, sales promotion, worth of mouth, iklan, direct marketing, dll.*

d) Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

e) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

3) Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu :

a) Mencapai volume penjualan

Menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁵⁵ Dalam mencapai penjualan yang tinggi perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya untuk mencapai target penjualan.

b) Mendapatkan laba

Dengan menghasilkan laba perusahaan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas perusahaan.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan⁵⁶

Dengan kemampuan menjual produk perusahaan akan mampu menunjang pertumbuhan perusahaan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

⁵⁵ Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2...*, h. 179

⁵⁶ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 404

c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.⁵⁷ Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran.

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus di tindak lanjuti. Komunikasi pemasaran tergantung pada *representasi visual* untuk menghasilkan gambar pada gambar merek dan *simulasi spektakuler* yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat variabel komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*, promosi penjualan, *direct*

⁵⁷ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid I*, (Jakarta, ERLANGGA, 2009), h. 204

marketing dll. Menurut Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern*, adalah :⁵⁸

“...Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (2003:349)...”

Kegiatan ini bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semua kegiatan dalam komunikasi pemasaran adalah bagian dari promosi guna membujuk sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, dalam menggunakan strategi yang tepat.⁵⁹

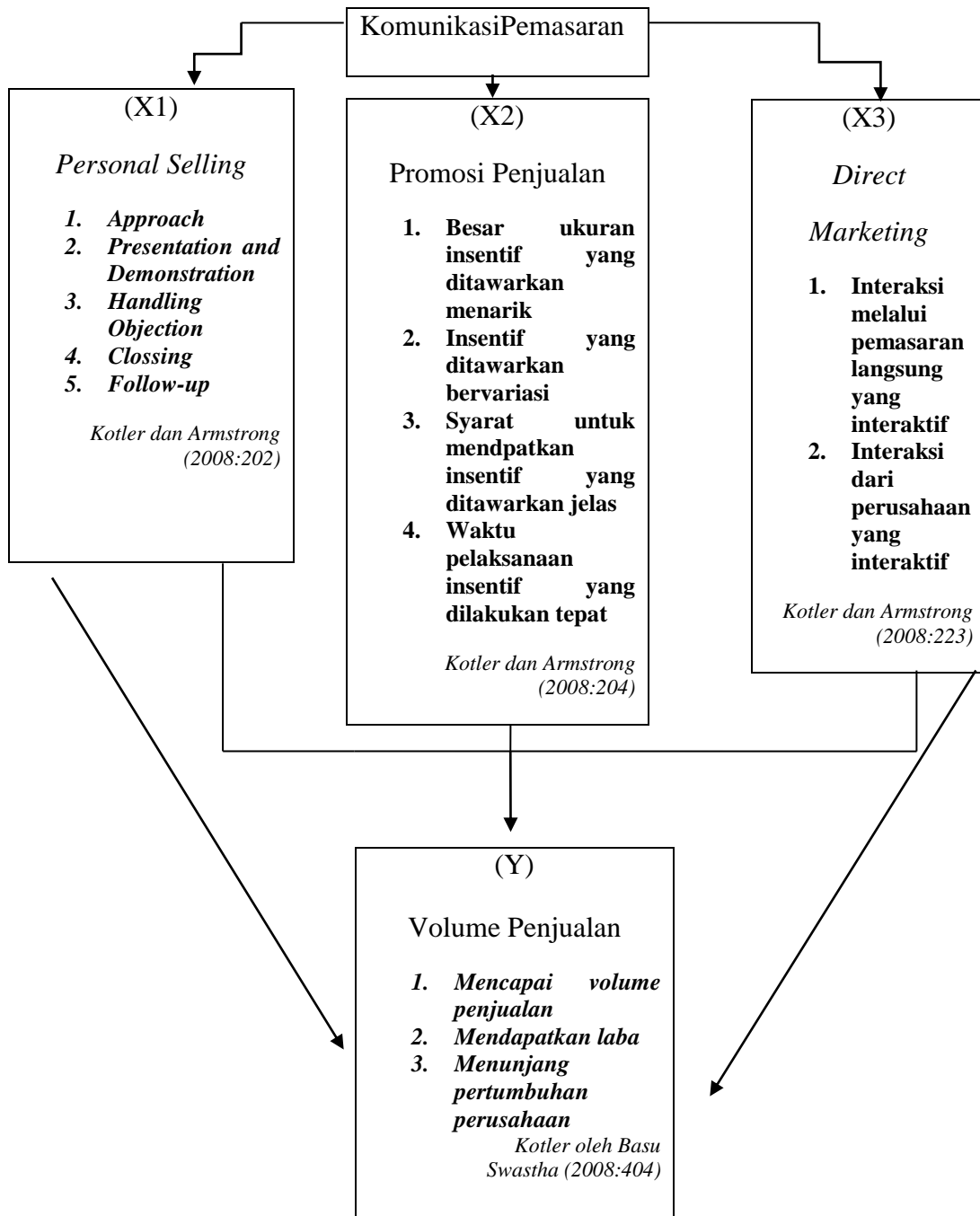
⁵⁸ Swastha DH Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, 2003), h. 349

⁵⁹ Abdullah dan Faisal M. *Dasar – dasar Manajemen Keuangan*, (Jawa Timur, Universitas Muhammadiyah Malang, 2001), h. 89

B. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



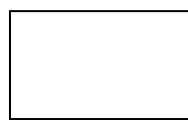
Keterangan :

X1 : Personal Selling

X2 : Promosi Penjualan

X3 : Direct Marketing

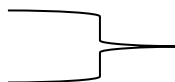
Y : Volume Penjualan



: Menunjukkan Variabel X dan Y di mana Variabel X1 *Personal Selling*, X2 Promosi Penjualan , X3 *Direct Marketing* dan Y Volume penjualan.



: Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, dimana Variabel X1 *Personal Selling*, X2 Promosi Penjualan , X3 *Direct Marketing* dan Y Volume penjualan.



: Menunjukkan adanya hubungan simultan antara variabel X1, X2, X3 pada Y

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas ini, konteks penelitian berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stockis HPAI terhadap produknya. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*. Selain itu, diidentifikasi pula adanya faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk HPAI, yang selanjutnya dihubungkan dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut.

Kemudian dilakukan analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan sehingga diharapkan dapat diketahui apakah komunikasi pemasaran, baik secara simultan maupun parsial, mampu mempengaruhi volume penjualan produk HPAI dan bentuk komunikasi pemasaran mana yang paling berpengaruh pada volume penjualan *stockis* dalam menjual produk HPAI.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁰ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu.
3. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.

4. *Personal selling*, promosi penjualan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁶¹ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian Asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Cet.5*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 12

sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu selama bulan Agustus 2019 sampai dengan November 2019 yang terhitung dari mulai penentuan topik, objek penelitian, dan identifikasi masalah penelitian hingga penelitian ini selesai.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Business Center (BC) 1 HPAI* di Kota Bengkulu. Jalan Merapi Raya, Panorama Kota Bengkulu..

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan orang, benda atau objek-objek lainnya yang merupakan fokus perhatian dari penelitian pada suatu waktu tertentu dan pada wilayah tertentu.⁶² Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah keseluruhan stockis yang ada di Kota Bengkulu yaitu berjumlah 345 stockis.

⁶²Abuzar Asra dan Slamet Sutomo, *Pengantar Statistik II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h.9

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.⁶³

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e^2)}$$

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) biasanya sebesar 10%.

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 345, e ditetapkan sebesar 10%. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus sampel diatas:

$$n = \frac{345}{1 + 345(0,1)^2}$$

$$n = \frac{345}{1 + 345 (0,01)}$$

$$n = \frac{345}{4,45}$$

$$N = 77,52$$

Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 78 responden (dibulatkan) yang menjadi stockis HPAI di Kota Bengkulu dengan pemilihan metode sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah pemilihan sampel bertujuan pertimbangan (*purposive sampling*). Penentuan ini didasarkan pada jenis parameter yang dijadikan tolak ukur, di mana responden yang terpilih adalah dengan memiliki kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

⁶³Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), h. 131

- a. Stockis yang aktif di Kota Bengkulu
- b. Telah Menjadi stockis \pm 2 Tahun.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

b. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁴

Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada stockis HPAI di Kota Bengkulu yang akan dijadikan sampel penelitian untuk mengungkap data tentang personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing dari stockis yang termasuk dalam sampel penelitian. Angket atau kuisisioner dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner terbuka, karena peneliti ingin mendapatkan hasil yang tidak dibatasi sehingga menjawab sesuai keadaan sebenarnya.

c. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat untuk memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca, dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Seseorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan

⁶⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Cet.5...*, h. 199

mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Volume Penjualan (Y)	Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan perusahaan
Personal Selling (X1)	Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Approach 2. Presentation and Demonstration 3. Handling Objection 4. Closing 5. Follow-up
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, publisitas dan penjualan langsung yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pandangan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besar ukuran insentif yang ditawarkan menarik 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi 3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas 4. Waktu

		pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat
Direct Marketing (X3)	Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan (pos langsung, catalog, pemasaran jarak jauh, belanja lewat alat elektronik, dan lain-lain) untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif 2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

F. Instrumen Penelitian

1. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternative jawaban menggunakan skala *likert* yang memilih kelima alternative jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

SS : Sangat setuju skor 5

S : Setuju skor 4

KS : Kurang Setuju skor 3

TS : Tidak setuju skor 2

STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini mengadopsi instrument pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reabilitas oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Penelitian menggunakan skala *likert* untuk setiap item pertanyaan.⁶⁵

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, legger, agenda dan lain sebagainya. Jadi, metode dokumen ini merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Sumber itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik secara tercetak maupun elektronik lain.⁶⁶

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuisisioner tersebut, adapun metode yang

⁶⁵Sugiono, *Metode penelitian...*, h. 94.

⁶⁶Soewadji Jusuf, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), h.

ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Correted Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid⁶⁷

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarakan pada responden. Teknik *Cronbach Alpa*, criteria reabilitasnya jika:

Cronbach Alpa $> 0,50$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliable⁶⁸

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model perbandingan, populasi atau sampel memiliki distribusi yang normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *One -Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Dengan kriteria kenormalan data jika nilai signifikan > 0.05 (Sig > 0.05).⁶⁹

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.168.

⁶⁸ Juliansyah, *Aalisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014), h. 24

⁶⁹ Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), h.55

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.⁷⁰ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (*multiko*). Metode yang digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, dengan kriteria sebagai berikut⁷¹, besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, yaitu:

- 1) Mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$)
- 2) Mempunyai angka *Tolerance* tidak kurang dari 0.1 (nilai $tolerance > 0.1$)

4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, dan uji statistik dengan menggunakan test.

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut⁷²:

⁷⁰ Danang Suryanto dan Ari Setiawan, *Bahan Ajar Statistik Parametrik dan Non Parametrik Dilengkapi Analisis Data dan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), h.153

⁷¹ Tony Wijaya, *Step by Step Cara Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*, (Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011), h.124

⁷² Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

Y	= variabel dependen (Volume Penjualan)
α	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= variabel independen (Personal Selling)
X_2	= variabel independen (Promosi penjualan)
X_3	= variabel independen (Direct Marketing)
e	= variabel pengganggu

b. Uji t-test

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X1), (X2), (X3) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi r pengaruh *personal selling* (X1), promosi penjualan (X2), dan *direct marketing* (X3) terhadap volume penjualan (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Interprestasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisen	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang

60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono⁷³

⁷³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h.184

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:⁷⁴

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| a) H. Agung Yulianto, SE,AK, M.Kom | j) Syafruddin, S. Pd |
| b) H. Rofik Hananto, SE | k) Ari Maryadi |
| c) H. Muslim M. Yatim, Lc | l) Ir. Rudi Yanto |
| d) Erwin Chandra Kelana, ST | m) Anton Slamet, ST |
| e) Supriyono, ST | n) Barjana, S. Ag |
| f) H. Muhammad Irwan, S. Pd | o) Bagus Hernowo, S. |
| Pd | |
| g) Zulchaidir B. Firly Ramly, S. Si | p) Adi Suprpto, SE |
| h) Helmi Herdianto | q) Sudarmadi |
| i) Wisnu Wijaya Adi Putra, ST | r) Amin Sugiharto, SE |

⁷⁴ Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h.3

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur:⁷⁵

a) Dewan Syariah:

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b) Dewan Komisaris:

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- 2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c) Dewan Direksi:

- 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- 3) Supriyono, ST (Direktur)

2. Motto PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

“ Halal Is May Way ”

⁷⁵ Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses...*, h.10

3. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

a. Visi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia) “

b. Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi umat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

4. Alamat PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2
Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450
Indonesia.

5. Lima Pilar (P.A.S.T.I) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, *Agenstok*, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan *alamiah, ilmiah* dan *ilahiyah*. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis *halal network* fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi

yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat Guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi Nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center*

(BC), *Pusat Agency* (PA), *Pusat Stokis Daerah* (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

c. *Support System*

Manajemen HPAI bersama *CELLS* (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader Setia* dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan Bisnis *Halal Network* HPAI. HPAI bersama dengan *CELLS* berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. HPAI *Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang *real time* sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut

sebagai *HSIS*, *AVO*, dan *SMS Center*. Di mana penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *HSIS (HPAI Support Integrated System)*

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) *AVO (Agen Virtual Office)*

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen *HPAI* untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan *personal statement*.

3) *SMS Center*

SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen *HPAI* hingga ketinggian daerah. *SMS center* menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen *HPAI* dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan *profesionalismenya*. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan

yang terbaik. *Professionalisme staff* dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:

1) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

2) Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam Strategi Bisnis *Halal Network* HPAI.

3) Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.⁷⁶

6. Produk PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia

a. *Herbs Products*

Andrographis Cantella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squa, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda, Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Mustika Dara, N-Green, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, Truson.

b. *Health Foods & Beverages*

Centella Teh Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit Madu S Jaga, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, Stim Fibre.

⁷⁶ Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses...*, h. 16-18

c. *Cosmetics & Home Care*

Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Body Wash, HNI Shampoo, PGH Anak Rasa Anggur, PGH Anak Rasa Stroberi, PGH Anak Rasa Tutti Fruity, Pasta Gigi Herbal HPAI, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Promol12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.

d. *Fashion & Lifestyle*

HNI Hijab, Mushaf Tulis Qur'an, Asy Syifaa Qur'an Bukhara, Sarung HNI, Fiesta Super.

e. *Marketing Tools*

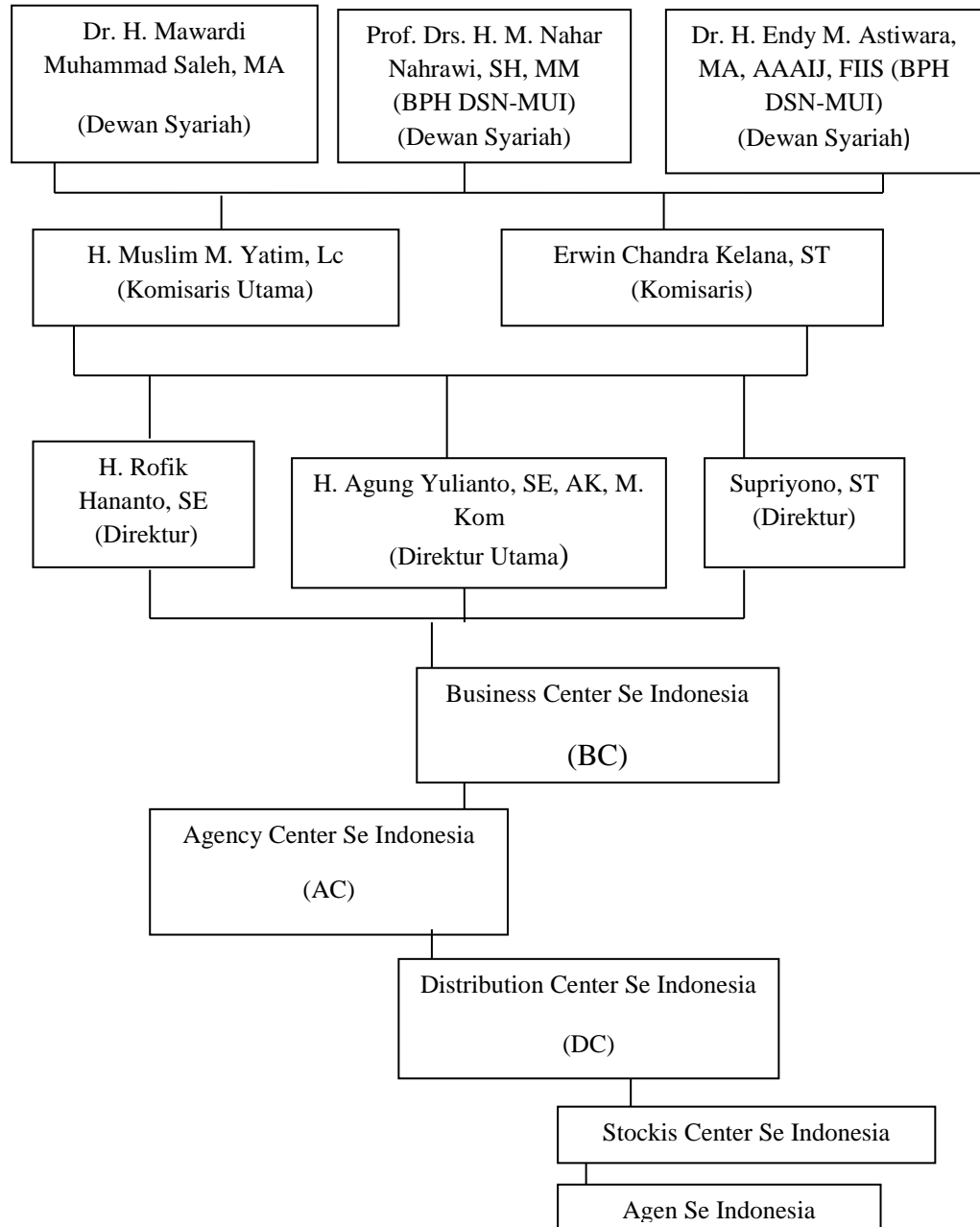
*Brosur Produk , CD Album HPAI, Paket Support System.*⁷⁷

7. Struktur Organisasi HPAI

⁷⁷ Tim HNI-HPAI, *Katalog Produk* , (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h. 4

Gambar 4.1

Struktur organisasi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia



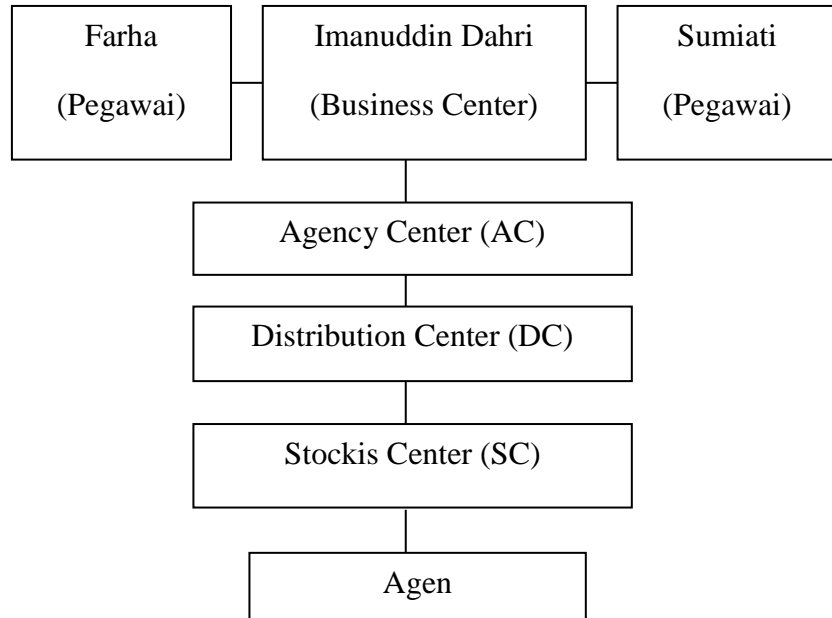
8. Sejarah *Business Center* (BC) 1 HPAI Kota Bengkulu

Business Center (BC) 1 HPAI Kota Bengkulu berdiri pada 28 September 2012 dengan Bapak Imanuddin Dahri, sebagai pemilik resminya. Alamat lengkapnya berada di Jalan Merapi 10 NO 81 RT 29 RW 02 Panorama, Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu. Dalam mendirikan *Business Center* (BC) 1 ini Bapak Imanuddin awalnya memulai dengan menjadi anggota di mana di Kota Bengkulu sendiri belum terdapat *Business Center* (BC), setelah itu beberapa bulan kemudian Bapak Imanuddin melihat bahwa bisnis ini dapat berkembang di Bengkulu, sehingga berani mendirikan *Business Center* (BC), dalam proses pendirian sempat mengalami kendala dalam masalah permodalan. Untuk menunjang permodalan Bapak Imanuddin sempat meminjam modal. Alasan Bapak Imanuddin mendirikan *Business Center* (BC) produk Herba Penawar Alwahida (HPAI) ini adalah pertama, karena tempatnya sangat strategis. Kedua, karena Bapak Imanuddin memandang bahwa usaha pemasaran produk-produk HPAI tersebut dapat dikembangkan. Alasan berikutnya yaitu karena di Kota Bengkulu pada saat itu belum terdapat *Business Center* (BC) produk-produk HPAI. Selain itu, melihat perkembangan jaringan di Kota Bengkulu juga sudah cukup banyak yang bergabung menjadi bagian/anggota dari HPAI.⁷⁸

9. Struktur Organisasi Business Center (BC) 1 HPAI Kota Bengkulu

⁷⁸ Imanudin Hardi, BC, Wawancara Pada tanggal 16 Oktober 2019

Gambar 4.2
Struktur BC 1 HPAI Kota Bengkulu



10. Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI. Responden dalam penelitian ini adalah stockis di kota Bengkulu sebanyak 78 responden. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok pria dan wanita. Berikut persentase karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	16	20,5%
Wanita	62	79,5%
Total	78	100%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 78 responden, sebagian besar stockis HPAI di Kota Bengkulu berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 62 (79,5%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki – laki yakni sebanyak 16 (20,5%) responden. Angka tersebut menggambarkan bahwa stockis HPAI di Kota Bengkulu di dominasi oleh wanita dan pria. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan dengan menjadi anggota MLM HPAI, bisnis ini bisa di kerjakan di mana saja, mudah dan menguntungkan serta sesuai dengan syariah, maka dari itu seperti yang diketahui perempuan dan laki-laki sama-sama dapat bergabung dalam bisnis HPAI.

b. Berdasarkan Usia Responden

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat usia. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap suatu produk. Adapun data mengenai Usia Responden. Dalam penelitian responden yang diambil dari Stockis HPAI Kota Bengkulu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Di bawah 30 Tahun	29	37,2%
31-40 Tahun	34	43,6%
Di atas 40 Tahun	15	19,2%
Total	78	100%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 78 responden, mayoritas stockis HPAI di Kota Bengkulu berada pada kategori usia 31-40 tahun yakni sebanyak 34 (43.6%) responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia di atas 40 tahun yakni sebanyak 15 (19,2%) responden. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang menjadi stockis di Kota Bengkulu didominasi oleh orang dewasa. Baik itu yang masih berstatus mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga.

c. Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan.

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Oleh karena itu dalam penelitian ini maka tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu: SMA, S1 dan Lainnya. Jumlah responden stockis HPAI di Kota Bengkulu berdasarkan pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	24	30,8%
S1	32	41,0%
Lainya	22	28,2%
Total	78	100%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 78 responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang

berpendidikan S1 yaitu sebanyak 32 responden atau 41,0% dari jumlah responden. Lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 24 atau 30,8% responden, yang terakhir adalah tingkat lainnya sebanyak 22 responden atau 28,2% responden.

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir, bahwa sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan S1 dan SMA. Diperoleh beberapa asumsi bahwa stockis di Kota Bengkulu memiliki tingkat pendidikan S1 dan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa stockis Kota Bengkulu adalah berpendidikan tinggi.

B. Hasil Penelitian

Kuisisioner yang digunakan untuk menyimpulkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI. Menggunakan tipe pilihan yang terdiri dari 27 item pertanyaan dan masing-masing item pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu SS(Skor 5), S(skor 4), KS(skor 3), TS(skor 2), STS(skor 1). Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, selanjutnya dianalisis guna menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *corrected item-total correlation* di mana alat ukur dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.4
Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)

N	Deg, Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
78	76	0,2227

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa $N = 78$ koefisien $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,2227. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel X1 (*Personal Selling*)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X11	0,771	0,2227	Valid
X12	0,492	0,2227	Valid
X13	0,771	0,2227	Valid

X14	0,559	0,2227	Valid
X15	0,656	0,2227	Valid
X16	0,504	0,2227	Valid
X17	0,562	0,2227	Valid
X18	0,591	0,2227	Valid
X19	0,425	0,2227	Valid
X10	0,374	0,2227	Valid
X1.11	0,482	0,2227	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *Personal Selling* memiliki nilai r hitung $> 0,2227$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan *Personal Selling* dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Promosi Penjualan)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X21	0,621	0,2227	Valid
X22	0,789	0,2227	Valid
X23	0,618	0,2227	Valid

X24	0,706	0,2227	Valid
X25	0,808	0,2227	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan memiliki nilai r hitung $> 0,2227$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan Promosi Penjualan dalam penelitian dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel X3 (*Direct Marketing*)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Direct Marketing*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X31	0,473	0,2227	Valid
X32	0,649	0,2227	Valid
X33	0,624	0,2227	Valid
X34	0,711	0,2227	Valid
X35	0,654	0,2227	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel *Direct Marketing* memiliki nilai r hitung $> 0,2227$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada

pada instrumen pertanyaan *Direct Marketing* dalam penelitian dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,506	0,2227	Valid
Y2	0,679	0,2227	Valid
Y3	0,581	0,2227	Valid
Y4	0,614	0,2227	Valid
Y5	0,626	0,2227	Valid
Y6	0,637	0,2227	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,2227$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan volume penjualan dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpa*, di mana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpa* > 0,50. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasi Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,788	11	0,50	Reliabel
X2	0,755	5	0,50	Reliabel
X3	0,600	5	0,50	Reliabel
Y	0,653	6	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang bervariasi dan lebih besar dari nilai 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11471905
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.073
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.764
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan semua variabel diketahui bahwa data dalam penelitian ini adalah data yang terdistribusi secara normal. Data terdistribusi secara normal jika dinilai dengan *One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test* nilai signifikan harus lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar

dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan kenormalan data tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut di atas berdistribusi normal dan berarti sampel yang diambil dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Nilai *Tolerance* dan *Variance Infontion Factor*(VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.659	1.516
X2	.670	1.491
X3	.662	1.511

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*,

masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF $X_1 = 1,516$, $X_2 = 1,491$ dan $X_3 = 1,511$. Masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena peneliti ingin mengetahui beberapa variabel independen, serta untuk mengetahui arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel uji regresi linier berganda:

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.570	3.495		5.886	.000
X1	.180	.084	.279	2.129	.037
X2	.293	.134	.286	2.197	.031
X3	.317	.144	.287	2.193	.031

a. Dependent Variable:
VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data diolah primer 2019

Dari tabel 4.12 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,570 + 0,180X_1 + 0,293X_2 + 0,317X_3 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 20,570 artinya apabila *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) dalam keadaan konstan atau 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya sebesar 20,570.
- 2) *Personal Selling* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai (β_1) sebesar 0,180.
- 3) Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai (β_2) sebesar 0,293.
- 4) *Direct Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai (β_3) sebesar 0,317.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan *Direct Marketing* secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.570	3.495		5.886	.000
X1	.180	.084	.279	2.129	.037
X2	.293	.134	.286	2.197	.031
X3	.317	.144	.287	2.193	.031

a. Dependent Variable: Volume

Penjualan

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik pada tabel 4.13 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,129 dan nilai (sig) $0,037 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.
- 2) Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,197 dan nilai (sig) $0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

3) Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,193 dan nilai (sig) $0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), untuk jumlah responden 78 ($N=78$), maka $dk = N - K$ jadi $78 - 4 = 74$. Nilai t_{tabel} untuk dk 74 pada sig 5% (0,05) adalah 1,992. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,129 > 1,992$), ($2,197 > 1,992$), ($2,193 > 1,992$). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* terhadap volume penjualan produk HPAI.

c. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.525	3	22.175	4.765	.004 ^a
	Residual	344.347	74	4.653		
	Total	410.872	77			

a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING, PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) maka diperoleh nilai signifikan F hitung sebesar 4.765 dengan tingkat signifikansi 0.004 atau dibawah standar 0.05. Di mana nilai f_{tabel} didapat dari table statistik pada sig 0,05 dengan nilai f_{tabel} 2,73 yang berarti nilai f_{hitung} $4,765 > f_{tabel}$ 2,73. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) berpengaruh simultan secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel

bebas) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.128	2.15716

a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING, PROMOSI PENJUALAN, DIRECT MARKETING

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji *RSquare* pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 16,2% sedangkan 83,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan

(bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing* maka mengakibatkan semakin tinggi pula penjualan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk HPAI. Dapat dibuktikan dengan nilai (β_1) *personal selling* sebesar 0,180 di mana nilai $t_{hitung} 2,129 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikan uji t sebesar $0,037 < 0,05$ artinya bahwa Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh *Personal Selling* (X1).

Dari penelitian ini diketahui bahwa, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran *personal selling* dalam mempengaruhi volume penjualan, sehingga pelanggan akan menyadari dan mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi *personal selling* yang dilakukan oleh stockis HPAI adalah *home shearing* dengan mendatangi rumah kerumah guna mempromosikan produk, dengan melakukan *home*

shearing stockis dapat menjual produk HPAI. Hal ini didukung oleh teori dari Philip Kotler bahwa *personal selling* merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudit Supriawardhana, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada Pt. Bio Farma (Persero) Bandung. Universitas Pasundan, 2015. Di mana hasil uji t variabel *personal selling* menunjukkan sig sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,8006 > 2,069$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan dalam Pencapaian Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada Pt. Bio Farma (Persero) Bandung.

Maka dari itu keberadaan *personal selling* akan mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus menjaga *personal selling* yang baik diantara semua pihak yang saling berkaitan, sehingga *personal selling* tersebut menjadi penting dalam faktor yang mempengaruhi penjualan produk HPAI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk HPAI. Dapat dibuktikan dengan nilai (β_1) promosi penjualan sebesar 0,293 di mana nilai t_{hitung} 2,197 > t_{tabel} 1,992 dan signifikan uji t sebesar $0,031 < 0,05$ artinya bahwa Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh promosi penjualan (X2).

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu. Hal ini disebabkan promosi penjualan memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Dengan ini akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Hal ini didukung dengan teori Kotler bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dari teori ini menunjukkan bahwa dengan promosi penjualan tentu dapat mendukung perusahaan dalam mengembangkan penjualan.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Karlina Boedileksono, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Khusus Pada PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta) Universitas Sanata Dharma, 2017. Dengan hasil penelitian bahwa koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. variabel promosi penjualan dan periklanan memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan. Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

3. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk HPAI. Dapat dibuktikan dengan nilai (β_1) *direct marketing* sebesar 0,317 di mana nilai $t_{hitung} 2,193 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikan uji t sebesar $0,031 < 0,05$ artinya bahwa volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh *direct marketing* (X3).

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh direct marketing terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu. Ini dikarenakan dalam memasarkan produk HPAI, stockis menggunakan strategi direct marketing, guna mengenalkan produk dalam mendorong penjualan baik yang dilakukan stockis melalui web, katalog, blog maupun sosmed. Direct marketing (pemasaran langsung) menurut Kotler dan Amstrong adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sehingga Aktivitas pemasaran langsung biasanya memberikan manfaat kepada pelanggan untuk menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Dengan hubungan yang baik tentu penjualan dapat berkembang dan meningkat, dikarenakan pembelian akan terus berjalan dengan adanya pembelian akan memajukan dan mendorong pertumbuhan penjualan dalam perusahaan.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwintha Ririn Tiyani, Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, tahun 2012. Di mana hasil regresi linear uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $361,024 > 230,162$. Dengan demikian penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Yang meng asumsikan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh dalam volume penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *direct marketing* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

4. Pengaruh Personal Selling, Promosi Penjualan dan Direct Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Hasil perhitungan regresi linear berganda dari penghitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan $Y = 20,570 + 0,180X_1 + 0,293X_2 + 0,317X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstan atau menunjukkan bahwa nilai konstanta (β_0) sebesar 20,570 artinya apabila *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) dalam keadaan konstan atau 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya sebesar 20,570. Nilai

kofisien regresi *personal selling* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai (β_1) sebesar 0,180. Nilai kofisien regresi promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai (β_2) sebesar 0,293. Nilai kofisien regresi *Direct Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai (β_3) sebesar 0,317.

Berdasarkan perhitungan regresi linear pada uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 4,765 > F_{tabel} 2,73$ dan signifikan uji f sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dari hasil uji f menunjukkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan yang dalam hal ini yaitu *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Kegiatan ini bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semua kegiatan dalam komunikasi pemasaran adalah bagian dari

promosi guna membujuk sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mendukung teori Philip Kotler bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putriyani, Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas), IAIN Purwokerto, tahun 2016. Di mana secara simultan dari variabel periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh yang positif, dibuktikan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka, hipotesis yang menyatakan periklanan dan personal selling berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan, diterima. Hal ini

berarti periklanan dan personal selling berperan secara bersama-sama dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ke empat yang menyatakan bahwa *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

5. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Hal ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dalam hal ini variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 16,2% sedangkan 83,8% ditentukan oleh faktor lain.

Hal ini terjadi dikarenakan komunikasi pemasaran hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan masih banyak faktor lain di luar dari itu. Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga jual, produk, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu. Dan komunikasi pemasaran adalah suatu strategi dalam melakukan promosi produk. Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses

berlanjut. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh stockis HPAI. Hal ini juga dapat ditinjau dengan data volume penulana produk HPAI Kota Bengkulu dalam 2 tahun terakhir.

Dapat dilihat dari table 1.1 di latar belakang bahwa dalam dua tahun terakhir kenaikan penjualan 14,8% dinyatakan dalam persen atau sebesar 588,521,750 dan dari jumlah kenaikan tersebut sebesar 16,2% di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan sisanya 83,8% oleh faktor lain dari volume penjualan di luar penelitian. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memang menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh dalam volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan di mana dengan melakukan kegiatan promosi, stockis diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk yang ditawarkan stockis. Yang menjadi bagian dari faktor yang mempengaruhi penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,037 < 0,05$. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,031 < 0,05$. Direct Marketing berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,031 < 0,05$. *Personal Selling*, Promosi Penjualan, *Direct Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,004 < 0,05$. Variabel yang paling besar berpengaruh adalah variabel *Personal Selling* dengan 3,7%.
2. Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Hal ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dalam hal ini variabel *Personal Selling* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Direct Marketing* (X3) memberi pengaruh

terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 16,2% sedangkan 83,8% ditentukan oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Bagi stockis HPAI Kota Bengkulu hendaknya harus melakukan perbaikan dan/atau meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih rajin dalam melakukan *home shearing*, aktif dalam *web*, *blog*, dan giat dalam melakukan pertemuan. Dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran ini stockis juga bisa mengembangkan pendekatan promosi yang sudah ada semenarik mungkin, menambahkan jumlah tenaga pemasar, menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
2. Bagi penulis selanjutnya yang ingin mengkaji aspek yang serupa yaitu tentang komunikasi pemasaran dan volume penjualan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas serta variabel yang lebih banyak.

Dafta Pustaka

- Abdullah, Faisal M. . *Dasar – dasar Manajemen Keuangan*. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang. 2001.
- Arikunto dan Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Asar, Abuzar, Slamet Sutomo. *Pengantar Statistik II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Jakarta : Rajawali Pers. 2014.
- BN, Marbabun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Gitosudarmo, Indriyono. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE. 1995.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA. 2012.
- Husain, Umar. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama. 2005.
- Juliansyah. *Aalisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo. 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2*. Jakarta: ERLANGGA. 2008.

Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta : ERLANGGA. 2009.

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1999.

Kotler, Phillip dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2*. Jakarta: ERLANGGA. 2008.

Lovelock dan Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Indeks. 2005).

Purba, Amir, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press. 2006.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2012

Stanton, J William. *Prinsip Pemasaran Edisi Krtujuh Jilid 2*. Jakarta: ERLANGGA. 1996.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2014.

Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Cet.5*. Bandung: Alfabeta. 2014.

- Suryanto, Danang dan Ari Setiawan. *Bahan Ajar Statistik Parametrik dan Non Parametrik Dilengkapi Analisis Data dan Perhitungan Manual dan SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2013.
- Swasta, Basu dan Irwan. *Menejemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty. 2008.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 2009.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2008.
- Swastha, DH Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2008.
- Tim HNI-HPAI. *Panduan Sukses*. Jakarta: HNI-HPAI. 2018.
- Wijaya, Tony. *Step by Step Cara Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta: Cahaya Atma. 2011.
- Jacinda, Aviona. “Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya”, *Jurnal E-Komunikasi* Vol 4, I (2016).
- Putra, Km Medyana, Wayan Cipta, Dan Fridayana Yudiaatmaja, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014”, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 4, (2016).

Nazarullah. “Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam”, Jurnal Peurawi Komunikasi dan Penyiaratan Islam (KPI) Vol.1, I, (2018).

Wulandari, Ayunda, Achmad Fauzi DH, Dan Fanani. “ Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan”, Jurnal Manajemen, Vol 4, II, (2013).

Adi Sucahyo, Febrian, “*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa UNY Universitas Negeri Yogyakarta.*” Yogyakarta: Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Keguruan. 2015

Intan Sahir, Mustainah. “*Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.*” Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.

Putriyani, Ayu. “*Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas).*” Purokerto: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.

Rahayu, Sisi. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar.*” Makasar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.

Antho. *Materi Personal Selling dan Manajemen Pemasaran.* dikutip dari <http://antho.postthink02.blogspot.co.id/2014/01/.html>, pada hari Selasa , tanggal 12 Agustus 2019, Pukul 14.00 WIB

Tim HNI, *Rumus Sukses HNI Siapapun Bisa Termasuk Anda*, dikutip dari <https://bisnis-hni.online/rumus-sukses-bisnis-hni-siapapun-bisa-termasuk-anda/>, pada hari Rabu 25 September 2019, Pukul 15.00 WIB