PENGARUH PELAKSANAAN PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK HERBALIFE JAKARTA

OLEH:

YOLANDA KAMBUAYA

20161111104

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2018

PENGARUH PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK HERBALIFE JAKARTA

Oleh:

YOLANDA KAMBUAYA

20161111104

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 05 Oktober 2015

Dosen Pembimbing

(Bambang Budhijana, Dr. SE. M.Sc)

Scanned by CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama	:	Yolanda Kambuaya
NIM	:	20161111104
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling dan Direct Marketing* Terhadap Penjualan Produk Herbalife Jakarta
Tanggal Ujian Komprehensif	:	19 Oktober 2018
Penguji Ketua	:	Santi Rimadias, SP., M.Si
Anggota	:	1. Bambang Budhijana, Dr. SE., M.Sc.
		2. Fajar Hertingkir, S.Sos.,MM.

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif:

pada tangal : 19 Oktober 2018

dengan hasil : LULUS

Tim Penguji,

Ketua

(Santi Rimadias,SP.,M.Si)

Anggota 1

(Bambang Budhijana, Dr.,SE.,M.Sc)

Anggota 2

(Fajar Hertingkir, S.Sos.,MM)

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

Scanned by CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Kambuaya

NIM : 20161111104

Program Studi : .Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 05 Oktober 2018

Penulis,

METERAI TEMPEL 27AFF303373583 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Yolanda Kambuaya

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

Scanned by CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik STIE Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Kambuaya

NIM : 20161111104

Program Studi : Manajemen

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (***Non-exclusive Royalty-Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling dan Direct Marketing* Terhadap Penjualan Produk Herbalife Jakarta "

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 05 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Yolanda Kambuaya

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

Scanned by CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling dan Direct Marketing* Terhadap Penjualan Produk Herbalife Jakarta"** dengan tepat waktu. Setelah tugas menulis skripsi ini selesai, segala jerih payah selama kuliah pun terbayarkan dengan rasa senang, legah dan sukacita. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di STIE Indonesia Banking School.

Selama proses pengerjaan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dapat diatasi dengan baik. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, SE., M.A., selaku Pimpinan STIE Indonesia Banking School. Terima kasih atas segala fasilitas dan prasarana yang di berikan kepada kampus tercinta sehingga penulis dapat mengikuti masa perkuliahan dengan baik.
2. Bapak Drs. Sparta Ak., ME., CA selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik dan selaku pembimbing akademik penulis. Terima kasih untuk setiap bantuan serta bimbingan dan kepercayaan bapak sehingga penulis boleh sampai pada tahap ini.
3. Ibu Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Manajemen yang memberi kepercayaan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi serta pengembangan wawasan dan pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa beliau.

4. Bapak Bambang Budhijana, Dr., SE., MSc., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, perhatian, kesabaran, serta perluasan cakrawala yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.

5. Keluarga, terutama kepada Mama Febelina Nelly Naa dan papa Mikael Kambuaya yang sangat mendambakan keberhasilan anaknya dan selalu memberikan doa, dukungan material, dan kasih sayang, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Buat kakak Oliver MF Kambuaya beserta keluarga dan adik Hanna F Kambuaya (Nauw), selalu memberikan semangat, motivasi dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Keluarga besar Kartapura dan Kambuaya yang selalu membantu baik materi maupun doa.

7. Dr. Tifauzia Tyassuma beserta para member dan agen Herbalife yang dengan sigap dan rendah hati mau membantu memberikan informasi mengenai Herbalife.

8. Seluruh Dosen Indonesia Banking School yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis menjalani proses perkuliahan di Indonesia Banking School. Terkhusus untuk Pak Arif, Pak Ucup, Pak Untung, dan Bu Dewi.

9. Seluruh teman-teman mahasiswa STIE Indonesia Banking School, khususnya Chika Talohanas, Hardwin Orapao, Beatrix Mebri, Thalia, Venni, PMK IBS, IBS choir.

10. Keluarga terdekat penulis di jakarta yang selalu mendukung dan mendoakan serta membantu setiap saat, Kaka Besar, Bapak Benny Sagrim (Komandan) dan Tanta terkasih (Bos) serta anak terkasih Esterlitha Ethy Sagrim (Kaka cantik) dan Allen Iverson Sagrim (Mas joe) dan abang terkasih Billy Graham Sagrim.

11. Mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penyelesaian skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan guna memperbaiki kekurangan dari skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan pihak STIE Indonesia Banking School. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

12. Pacar saya yang akan menjadi pendamping saya ketika Tuhan merestui, Stiven ML Murafer, dan adik terkasih Deviana L Murafer.

13. Kepada keluarga besar COOL (Community of Love) Senayan City yang selalu menopang penulis dengan doa sehingga semua boleh berjalan dengan baik dalam penyertaan Tuhan. Terkhusus untuk TPS SPIRIT, Nita, Febryn, Nia/Eta, Kak Ina, dan Angel. Terimakasih TPS Spirit, kalian terbaik.

14. Terima kasih juga untuk keluarga NP Residence (Kost) terkhusus Bapak Roy dan Ibu Evy, Bu Sara dan kak Ulfa.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih.

Pada akhirnya penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penyelesaian skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan guna memperbaiki kekurangan dari skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan pihak STIE Indonesia Banking School. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Jakarta, 5 oktober 2018

Yolanda Kambuaya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF ii

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

Bab I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Ruang Lingkup Penelitian 7

1.3. Identifikasi Masalah 7

1.4. Perumusan Masalah 8

1.5. Pembatasan Masalah 8

1.6. Tujuan Penelitian 8

1.7. Manfaat Penelitian 9

1.8. Sistematika Penulisan 9

Bab II KERANGKA TEORI

2.1. Landasan Teori 11

2.1.1. Pengertian Pemasaran 11

2.1.2. Bauran Pemasaran 12

2.1.3. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi 14

2.1.4 *Multi Level Marketing* 20

2.1.5 *Personal Selling* 24

2.1.6. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* 31

2.1.7. Penjualan 35

2.2. Penilitian Terdahulu 40

2.3. Kerangka Berfikir 47

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

2.4 Pengembangan Hipotesis 48

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 54

3.2. Desain Penelitian 54

3.3 Metode Pengambilan Sampel 55

3.4 Operasionalisasi Variabel 58

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisa Data 61

3.5.1 Analisis Deskriptif 61

3.5.2 Kalibrasi Uji Coba Instrumen 61

3.5.3 Uji Asumsi Klasik 64

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda 65

3.5.5 Teknik Pengujian Hipotesis 66

Bab IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian 70

4.1.1. Sejarah Perusahaan Herbalife 70

4.1.2. Karakteristik Responden 77

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian 79

4.3. Statistik Deskriptif Penelitian 83

4.4. Hasil Pengujian 90

4.4.1 Uji Asumsi Klasik 90

4.4.2. Hasil Regresi 94

4.5. Pengujian Hipotesis 96

4.5.1 Koefesien Determinasi 96

4.5.2. Uji F-*Statistic* 97

4.5.3. Uji Parsial (Uji t) 98

4.6. Analisis Hasil 100

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 105

5.2. Keterbatasan Penelitian 106

5.3. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 108

LAMPIRAN ……. 112
RIWAYAT HIDUP…….…….. 138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Tedahulu……	44
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Tedahulu (Lanjutan)…….	45
Tabel 2.3	Ringkasan Penelitian Tedahulu (Lanjutan)……	46
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	78
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Agen	78
Tabel 4.5	Uji Validitas Terhadap Pertanyaan……	81
Tabel 4.6	Uji Realibilitas …….	83
Tabel 4.7	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban *Personal Selling*.....	84
Tabel 4.8	Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban *Personal Selling*.....	85
Tabel 4.9	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban *Direct Marketing*.....	86
Tabel 4.10	Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban *Dircet Marketing*.....	87
Tabel 4.11	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Penjualan.....	88
Tabel 4.12	Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban Penjualan.....	89
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.14	Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*.....	92
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linier Berganda Hubungan Variabel *Personal Selling* dan *Dircet Marketing* Dengan Penjualan	95
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 4.20	Uji F.....	97
Tabel 4.21	Ujit t.....	98

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran 47

Gambar 4.1. Persebaran Herbalife Di Seluruh Dunia 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner 113
Lampiran 2 Petunjuk Pengisisian 114
Lampiran 3 Kuesioner 115
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Karakteristik Responden 118
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden 120
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden 123
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas 130
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas, Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser, Uji Autokorelasi Dan Uji Multikolinearitas 133
Lampiran 9 Uji Hipotesis Regresi Berganda 135
Lampiran 10 Tabel Nilai r Product Moment 137

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL •

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan *direct selling* terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta. Pemilihan sampel yaitu hanya orang-orang yang termasuk agen/penjual produk *Herbalife* di Jakarta dan teknik pemilihan sampel menggunakan metode *probability sampling*.

Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji permodelan data, uji asumsi klasik dan regresi persamaan untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS_24.00. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada agen penjual produk *Herbalife* Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penjualan produk *Herbalife*. Sementara *direct selling* berpengaruh negatif terhadap penjualan produk *Herbalife*. Kemudian secara bersama-sama *personal selling* dan *direct selling* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk *Herbalife* Jakarta.

Kata kunci : *personal selling, direct selling* dan penjualan produk

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

ABSTRACT

This study aims to find out personal sales and direct sales of sales of Herbalife products in Jakarta. The sample selection was only for people who included Herbalife product agents / sellers in Jakarta and sample selection techniques using probability sampling methods.

The test in this study consisted of modeling data, classic trials and regression to test hypotheses. Data processing in this study uses the SPSS_24.00 program. The type of data used in this study is primary data. Primary data containing a questionnaire for sellers of Herbalife products in Jakarta.

The results show negative personal sales of Herbalife product sales. While direct sales are negative for selling Herbalife products. Then together personal selling and direct selling have a positive relationship to the sale of Herbalife Jakarta products.

Keywords: personal selling, direct selling and product sales

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL •

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era ini perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya. Informasi semakin mudah diperoleh setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya. Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang mampu bersaing maka usahanya hanya akan tergerus persaingan pasar. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar. Dengan menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lainnya, bisnis anda memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran, suatu perusahaan seorang harus mampu memiliki cara-cara yang tepat untuk memasarkan produk. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang diperlukan. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya. Dengan penggunaan komunikasi yang baik akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi Personal selling pada jalur pemasaran, akan membantu pemasar dalam menarik minat calon konsumen dan mempertahankan calon konsumen yang berimbas pada peningkatan penjualan dan juga penciptaan citra yang baik bagi perusahaan.

Iklim bisnis semakin ketatnya dimana para pelakunya berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Calon konsumen disetiap negara (termasuk Indonesia) akan dihadapkan pada suatu kondisi dimana terdapat beranekaragam dan datang dari berbagai penjuru dunia. Dalam tuntunan kepercayaan dan berbagai tuntunan kehidupan bermasyarakat, sangat diperlukan sikap mental mementingkan kepentingan umum dan diri sendiri, seperti kejujuran, berjiwa besar, penuh tanggung jawab. Unsur-unsur seperti ini sangat penting dalam dunia usaha.

Dewasa ini dilihat dari realitas meningkatnya pertumbuhan bisnis dalam sebuah perusahaan menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Kondisi pasar benar-banar ramai dan persaingan bisa disebut sangatlah kompetitif. Maka dalam sebuah perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan menciptakan strategi pemasaran yang diterapkan secara terencana. Pemasaran berjenjang atau *multi-level marketing* adalah strategi pemasaran di mana tenaga penjual (distributor) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan jaringan lain yang mereka dapatkan. Distributor yang direkrut tersebut dikenal dengan anggota *"downline"*. Istilah lain yang digunakan untuk MLM adalah penjualan pemasaran jaringan. Pada umumnya, distributor menjual produk perusahaan secara *Personal selling* atau langsung kepada calon konsumen yang merupakan orang terdekat.

Kegiatan distribusi konvensional dan promosi juga terganggu, karena biayanya menjadi lebih tinggi. Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu : penjualan pribadi (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Salles Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Salah satu kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada customers dan *businesses*. Pemasaran sering juga disebut sebagai seni menjual produk/the *art of selling products* (Kotler, 2003). Pemasaran merupakan fungsi atau kegiatan yang langsung berhubungan dengan lingkungan eksternal. Karena pemasaran memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka pemasar perlu mengembangkan strategi. Strategi dapat didefinisikan sebagai *intends to do* (Tjiptono, 2010).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga

mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori di mana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dpat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil. Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* dan *direct marketing* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan salah satu system yang digunakan perusahaan. salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *Multi Level Marketing* (MLM).

Multi level marketing telah berkembang di Inggris dan Amerika, serta merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dalam pemasaran. Orang-orang di kedua negara tersebut pada umumnya bekerja paruh waktu sebagai distributor atau menjadi anggota perusahaan multi level marketing. Di Amerika bisnis ini merupakan bisnis multinasional yang melibatkan jutaan orang dengan berbagai macam latar belakang dan omsetnya mencapai trilyunan rupiah. Ketika mulai dikenalkan di Indonesia, perusahaan yang menawarkan produknya melalui pemasaran berjenjang/MLM ini mendapat sambutan yang cukup luar biasa. Banyak orang dengan berbagai latar belakang atau profesi, seperti ibu rumah tangga, perawat, dokter, mahasiswa/pelajar, wiraswastawan, dosen,

karyawan BUMN, PNS, karyawan swasta dan sebagainya, bergabung menjadi anggota/distributor perusahaan MLM. Sebagian dari mereka yang menjadi distributor dan menjalankan bisnis ini secara profesional atau benar, berhasil meraih kesuksesan dengan mendapatkan berbagai bonus dan passive income dari perusahaan MLM. Akan tetapi tidak sedikit pula yang gagal dan kemudian mengundurkan diri sebagai distributor, karena tidak menjalankan bisnis ini dengan benar dan belum memahami benar cara kerja MLM.

Secara sederhana yang dimaksud dengan multi *level marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang yang memberi kesempatan kepada para konsumen, untuk terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan di dalam garis kemitraannya atau sponsorisasi. Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas *multi level marketing* adalah salah satu bentuk kerja sama dalam bidang perdagangan atau pemasaran suatu produk atau jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri.

Sistem pemasaran *multi level marketing* menganggap seluruh anggota atau distributornya sebagai mitra kerja yang akan saling menguntungkan. Setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga, sekaligus dapat menjalankan kegiatan usaha sendiri dengan cara menjual produk atau jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung. Setiap orang yang berhasil diajak dan bergabung akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya dengan memakai sistem persentase atau bonus.

Personal selling dan *direct marketing* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. Perusahaan herbalife menggunakan strategi multi level marketing yang didirikan oleh Mark

Hughes, di Beverly Hills, California, dan memiliki kantor pusat dengan *ekspansi* yang *agresif*, perusahaan herbalife mampu beroperasi di 85 negara dan perusahaan herbalife menyambut negara-negara baru setiap tahunnya, Pada bulan Februari 1980, perusahaan Herbalife International diluncurkan.

Disamping upaya ekspansi dalam lingkup Internasional keterlibatan perusahaan herbalife yang cukup besar dalam D.A.R.E. dan didirikannya Herbalife *Family Foundation*, Herbalife bertekat meningkatkan kehidupan semua orang Perusahaan Herbalife adalah anggota dari *Direct Selling Association* (DSA) (Asosiasi Penjualan Langsung) Australia & Selandia Baru. Perusahaan Herbalife memiliki lebih dari 2,300,000 distributor lepas diseluruh dunia, ternasuk rumah sakit dan apotik Distributor yang mendapatkan reward tentu mempunyai omset yang sesuai dengan marketing plan yang telah disiapkan. Di awal karir distributor berada pada peringkat bintang 4 lalu berlanjut ke peringkat bintang 5, 6, 7 dan 8. Setelah peringkat bintang delapan, distributor berlanjut ke tahap peringkat internasional mulai peringkat bronze lion hingga executive direktor. Untuk naik peringkat tentunya ada syarat omset tertentu sesuai dengan marketing plan. Kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* salah satu senjata ampuh distributor dalam meraih peringkat dan reward, Personal selling dan *direct marketing* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Sebagai contoh kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang (Chandra, 2012: 178).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul **"Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling dan Direct Marketing* Terhadap Penjualan Produk Herbalife Jakarta".**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah penelitian yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah hanya pada lingkup pada pelaksanaan *personal selling* dan *direct marketing* dan pencapaian penjual produk Herbalife Jakarta.

Alasan memilih *personal selling* dan *direct marketing* adalah karena pesan komunikasi dari kedua metode ini yang disampaikan secara langsung dapat diadaptasi dengan kebutuhan dan nilai yang dipercayai seorang pelanggan. Sedangkan alasan memilih *herbalife* selain karena penulis merupakan salah satu agen *Herbalife* (telah membuktikan keunggulannya), juga karena banyak individu masih ragu-ragu akan pentingnya *Herbalife* yang merupakan suatu produk makanan yang dijamin aman untuk dikonsumsi siapa saja dan memiliki banyak manfaat dalam menunjang kesehatan tubuh manusia. Adapun responden untuk penelitian ini berasal dari para agen Herbalife Jakarta.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kriteria para responden yaitu orang-orang yang merupakan agen/penjual produk Herbalife di Jakarta selama beberapa tahun tertentu yang kinerjanya sebagai *personal selling* dan *direct marketing* pada produk Herbalife Jakarta mengalami penurunan.

2. Adanya kesulitan memasarkan produk Herbalife Jakarta

3. Adanya kesulitan *personal selling* dan *direct marketing* dalam penjualan produk Herbalife Jakarta

4. Terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* dan *direct marketing* pada produk Herbalife Jakarta

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan dalam latar belakang, maka peneliti mengambil rumusan permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan *personal selling* berpegaruh terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta ?

2. Apakah pelaksanaan *direct marketing* berpegaruh terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta ?

3. Apakah pelaksanaan *personal selling* dan *direct selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta ?

1.5 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, permasalahan yang dapat ambil untuk penelitian ini adalah pelaksanaan *personal selling*, *direct marketing* dan penjual produk Herbalife Jakarta.

1.6 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap pencapaian penjualan produk Herbalife Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan *direct marketing* terhadap pencapaian penjualan produk Herbalife Jakarta.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama terhadap pencapaian penjualan produk Herbalife Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya mengenai promosi dalam hal ini *personal selling, direct marketing* dan penjualan produk Herbalife Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai *personal selling, direct marketing* dan penjualan produk Herbalife Jakarta.

3. Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *personal selling, direct marketing* dan penjualan produk Herbalife Jakarta.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan usulan penelitian ini akan disajikan dalam tiga bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah struktur, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi berisikan teori-teori dan definisi tentang Multi Level Marketing (MLM), pemasaran, bauran pemasaran, promosi dan *personal selling, direct marketing,* penjualan, kerangkan pemikiran dan hipotesis. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, operasional variabel, tehnik pengolahan dan analisis data dan tehnik pengujian hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi dari obyek penelitian, perhitungan data-data yang diperoleh seperti hasil dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji realibitas, uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinieritas, analisis linier

berganda, uji t dan uji f serta pengolahan data dan hasilnya menggunakan SPSS_24.00.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diambil dari pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan, selain itu peneliti juga akan memberikan saran, daftar pustaka dan lampiran dari seluruh kegiatan dalam penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan teori ini menjabarkan teori-teori yang mendukung hipotesis serta sangat berguna dalam analisis hasil penelitian. Landasan teori berisi pemaparan teori serta argumentasi yang disusun sebagai tuntunan dalam memecahkan masalah penelitian serta perumusan hipotesis.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi suatu perusahaan sangat penting artinya untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para pakar, menurut Kotler (2010:9) yang berpendapat sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya inividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2005:13) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

Menurut Shultz pada Buchari Alma (2005:01) pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari uraian para ahli diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi perusahaan yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan individu ataupun kelompok yang terlibat melalui proses pertukaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mendapatkan laba, untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan harus mampu menganalisa permintaan yang nantinya akan mempengaruhi secara garis beras. Faktor permintaan terdiri dari faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, sedangkan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan adalah harga, produk, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan susunan variabel-variabel jasa yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variable bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat kelompok utama yaitu prodik, harga, tempat dan promosi.

Menurut Kotler (2010:19) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasaran sasaran.

Berdasarkan definisi di atas mengenai bauran pemasaran, dapat dilihat bahwa unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa.

2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk dapat berupa barang atau jasa. Oleh karena itu perlu dikaji produk atau jasa apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan dan kebutuhan konsumen, mengelola unsure produk termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2. Harga

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen akhir.

4. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dicapai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.1.3 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya dalam perusahaan. Akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin dapat menjadi langganan.

Menurut Basu Swastha (2003:349) pengertian promosi adalah :"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperjelas keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sasarannya.

1. Tujuan Promosi

. Tujuan utama menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:353) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, adalah sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu yaitu promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk yaitu promosi bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingatkan yaitu promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Perusahaan harus menetapkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menggunakan promosi penjualan, karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh jenis pasar sasaran, maka kegiatan promosi penjualan harus benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Perusahaan harus menentukan kombinasi yang terdiri dari sales promotion, periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang akan menjadi program promosi yang paling efektif.. Definisi promotional mix menurut Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern (2003:354) adalah *promotional mix* 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.

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003:354) factor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah sebagai berikut : a. Jumlah Dana

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

4) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

5) Jenis Produk

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi.

6) Tahap tahap dalam siklus kehidupan barang.

Pada tahap perkenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan untuk produk merk tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebigh menekankan pada personal selling, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan lebih menitik beratkan pada periklanan.

3. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk promosi atau alat-alat promosi menurut Phillip Kotler (2010:242) dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Iklan

Bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan mempunyai ciri-ciri :

1) Ditujukan untuk orang banyak
2) Dapat memenbus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi
3) Tidak bersifat pribadi
4) Daerah jangkauannya luas dan bisa menyebar kemana-mana

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu tertentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan untuk meningkatkan penjualan .

Promosi penjualan ada tiga macam :

1) Promosi konsumen, ditujukan kepada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.

2) Promosi dagang, ditujukan kepada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan ekstra discount.

3) Promosi bisnis, ditujukan kepada salesman, misalnya siapa yang menjual paling banyak diberikan hadiah.

c. *Publisitas*

Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan membonceng pada berita yang dipublisitaskan secara luas melalui media umum radio, majalah, koran dan televisi) dimana pihak sponsor tidak mengharuskan membayar.

d. *Personal selling*

Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan

2.1.3.3 Pengertian Bauran Promosi

Istilah penjualan dan pemasaran sering dianggap sebagai dua hal yang mempunyai arti yang sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu di antara komponen lain dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:512) bauran pemasaran adalah hal yang spesifik dari bauran periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat antara cara pemasaran langsung dan bujukan perusahaan untuk menggunakan periklanan dan pemasaran yang objektif.

Dari definisi di atas, bauran promosi terdiri dari tiga aktivitas, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:774) bauran promosi terdiri dari lima aktivitas, yaitu :

1. Periklanan

Definisi iklan berbeda-beda dilihat dari pandangan suatu individu. Dari mata seorang konsumen, iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, peningkatan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk juga menekankan kepada efektivitas dari penjualan dan usaha dari tenaga penjualan (sales force).

3. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka meliputi interaksi langsung secara personal antara pembeli potensial dengan tenaga penjual. Penjualan tatap muka merupakan metode promosi yang sangat baik karena adanya komunikasi secara personal dengan tenaga penjual dapat membangkitkan motivasi dari konsumen untuk membeli suatu produk, selain itu adanya komunikasi secara interaktif membuat tenaga penjual lebih leluasa untuk menggambarkan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat dari promosi yang dahulu dianggap tidak begitu penting dibanding dengan alat-alat promosi lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan perusahaan dengan adanya hubungan masyarakat makin dirasa perlu untuk membantu mengatasi hambatan-hambatan. Karena itu hubungan masyarakat sekarang tidak dianak tirikan lagi disbanding dengan promotion tools lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. “Saluran ini menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 625) terdiri dari penjualan tatap muka, surat langsung, pemasaran melalui catalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios dan saluran on line”.

Adapun pengertian pemasaran langsung. Menurut Djaslim Saladin (2004:191) adalah : “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan, guna mendapatkan respond an transaksi yang biasa diukur disuatu lokasi”.

Pemasaran langsung merupakan salah satu alat promosi yang paling mengalami perkembangan pada saat sekarang ini, pemasaran langsung biasanya bertujuan untuk memperoleh pembelian yang cepat dari calon pembeli yang paling mampu dan siap untuk membeli produk tersebut. Melalui pemasaran langsung dapat dilakukan komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen serta pemasar dapat mengetahui bagaimana menggerakan konsumen sasaran dari tempatnya semula ke tempat yang lebih tinggi yaitu kesediaan untuk membeli.

Ada tiga-tipe dasar pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1. *One on One* yaitu dalam system ini seorang penjual yang merupakan agen atau anggota yang mandiri atau lepas, menarik konsumen yang berpotensi di area khusus berdasarkan pendekatan orang ke orang. Mereka menawarkan produk, serta mendapat komisi atau basis lain. Pendapatan mereka dapat juga diperoleh dari selisih harga pembelian ke supplier dan penjualan ke konsumen.

2. *Party Plan* yaitu pada metode ini seorang penjual dan karyawan lepas atau tetap, bertugas mencari atau menjadi tuan rumah yang mengundang sekelompok orang di rumahnya dalam rangka sales party mendemonstrasikan produk. Penghasilan si penjual juga atas dasar selisih harga eceran. Tuan rumah biasanya diberikan hadiah sebagai tanda terima kasih sesuai dengan nilai penjualan tertentu.

3. *Multi Level Marketing* (MLM) atau Sistem Networking adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam 2 cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen. Distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara

2.1.4 *Multi Level Marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Multi Level Marketing*

Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa pengertian *multi level marketing* (MLM) identik atau sama dengan *sales* atau tenaga penjual pada umunya, padahal keduanya berbeda. *Sales* hanya akan mendapatkan satu keuntungan saja, sedangkan MLM akan mendapatkan keuntungan ganda berupa bonus, seperti bonus eceran, bonus prestasi dan bonus perkembangan, potongan harga, dan *incentive-incentive* lainnya. *Salesman* konvensional mendapatkan

motivasi dari berbagai macam *training* yang diselenggarakan perusahaan, sedangkan para *networker* memiliki komunitas yang lebih solid dan sistem pemberdayaan yang lebih canggih. Para *upline* membuat suatu kelompok dan bertindak sebagai pembimbing *downline*. Mereka membuat pertemuan-pertemuan reguler, yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan morivasi bagi para anggotan MLM (Dewi, 2004:9).

Strategi MLM adalah suatu cara atau metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan jalan melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas. MLM disebut juga dengan *network marketing*, yang intinya adalah membentuk jaringan bisnis atau pemasaran dan membagi-bagi keuntungan bersama ("Surya", 1994: 7). Perusahaan yang menggunakan strategi MLM akan mendistribusikan produk-produknya melalui sebuah jaringan yang terdiri dari para pelaku bisnis *independent* di seluruh dunia secara bebas (Valentine, 2003:12).

2.1.4.2 Persyaratan Dalam *Multi Level Marketing*

Perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan strategi MLM sebaiknya memperhatikan hal-hal berikut: (Valentine, 2003:14).

1. Produk yang ditawarkan bersifat khas. Produk yang dijual sebaiknya memiliki atribut-atirbut yang unik atau sifat yang berbeda dengan produk lain sejenis dan belum ada di pasaran. Produk berbeda dengan yang sudah ada, baik manfaat maupun atribut-atibutnya. Produk memiliki keunikan atau ciri-ciri tertentu yang bisa dibedakan dengan produk lain. Produk tidak dijual langsung di toko-toko

atau pasar tradisional, tetapi dijual melalui tahapan-tahapan berjenjang yang dibentuk oleh distributor. Produk biasanya dijual melalui *stockist-stockits* atau depot-depot tertentu yang sudah mendapat ijin dari perusahaan. Konsumen yang ingin membeli produk tersebut, harus lewat distributor atau menjadi anggota MLM terlebih dahulu.

2. Bersifat eksklusif. Konsumen yang menggunakan produk tersebut merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan menggunakan produk lain yang sejenis. Konsumen merasa dihargai karena diperlakukan secara khusus oleh para distributor yaitu dengan pendekatan personal.

3. Kebal terhadap fluktuasi ekonomi. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan MLM hendaknya kebal terhadap krisis atau resesi ekonomi seperti sekarang ini. Pada saat perusahaan-perusahaan lain menaikkan harga karena dampak krisis ekonomi, maka produk-produk yang dijual dengan strategi MLM sebaiknya tidak terlalu menaikkan harga atau justru dijual dengan harga dibawah harga dari produk-produk lain yang sejenis. Misalnya perusahaan Amway Indonesia (AI) dan PT. CNI hanya menaikkan harga sekitar 40%, sedangkan PT. Avon Indonesia meanaikkan harga berkisar antara 5% sampai dengan 10%. Mereka berusaha untuk tidak bereaksi terhadap fluktuasi harga, sehingga harga produk relatif terjangkau oleh konsumen (Palupi, 1998:65).

4. Mempunyai diferensiasi yang mencolok. Diferensiasi merupakan usaha untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan, serta memiliki karakteristik unik yang dianggap bernilai bagi konsumen. Sebuah produk dapat diferensiasikan dengan banyak cara, misalnya dengan rancangannya yang unik, kemasannya yang unik dan

mereknya yang unik (Madura, 2001; Hitt, Ireland & Hoskisson, 2001). Perusahaan yang menggunakan strategi MLM sebaiknya menawarkan produk yang dapat dibedakan dengan produk-produk pesaing yang ada di pasaran. Bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh Tianshi misalnya, telah mengembangkan riset dan teknologi dengan membangun pusat penelitian dan laboratorium untuk menggabungkan teknologi modern bidang biologi dengan inti perawatan kesehatan dalam kebudayaan Cina yang telah berusia 5000 tahun. Produk-produk unggulannya telah mendapatkan pengakuan internasional dan sertifikat dari FDA Amerika Serikat.

5. Kualitas produk terjamin. Perusahaan MLM sebaiknya selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkannya, sebab sasaran produk MLM adalah konsumen kelas menengah ke atas yang sibuk dengan bekerja dan tidak banyak waktu untuk berbelanja di luar, serta menginginkan kualitas yang baik. Kinerja produk ini biasanya disertai kesaksian-kesaksian para penggunanya, untuk meyakinkan pada calon konsumen atau prospek bahwa kualitas produk MLM benar-benar terjamin dan sudah terbukti.

6. Harga relatif terjangkau. Di Indonesia kebanyakan produk-produk yang ditawarkan dengan strategi MLM adalah produk impor. Meskipun produk impor tetatpi harganya relatif murah daripada produk impor lain yang sejenis. Produk CNI misalnya 50% adalah produk impor dengan harga relatif murah, sisanya produk lokal.

7. Komitmen. Perusahaan yang menggunkanan strategi MLM hendaknya selalu komitmen sepanjang masa dalam menciptakan produk yang berkualitas, terutama dalam menjaga kepuasan konsumen. Untuk membangun sebuah komitmen menuju keunggulan adalah dengan menerapkan integritas/kejujuran

pada pencapaian tindakan yang berkinerja tinggi. Kesuksesan dapat tercapai jika dibangun diatas pondasi kebenaran, kepercayaan, dan keadilan

Bagi mereka yang tertarik dan ingin bergabung menjadi distributor atau *member* perusahaan MLM, sebaiknya berhati-hati dalam memilih perusahaan, jangan sampai terjebak dengan sistem arisan berantai. Bagi mereka yang memiliki karir *mentok* dan ingin memanfaatkan peluang, maka bisnis MLM dapat dijadikan sebagai karir baru atau karir kedua (Hadi, 2000:16).

2.1.5 *Personal Selling*

Kegiatan personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa difinisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan calon konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung *(Face to Face)*. Oleh karena berhadapan langsung dengan calon konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program Personal Selling yang menggunakan wiraniaga (Sales People) dan menekankan Dydac Communication (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan Customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para calon pelanggan Chandra, (2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut menurut Boyd (dalam Nurcholis, 2010:20) tujuan *Personal Selling* adalah:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh calon pelanggan yang ada.
2. Memenangkan calon pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas calon pelanggan sekarang dengan memberi pelayananyang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

2.1.5.3 Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *Personal Selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000:224) :

1. *Salesmanship*

Pelaku *Personal Selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai \ produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati calon pelanggan, mengatasi klaim calon pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Pelaku *Personal Selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. *Relationship Marketing*

Pelaku *Personal Selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para calon pelanggan. Dalam Personal Selling, calon calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu calon pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan calon pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

2.1.5.4 Aspek Utama dalam *Personal Selling*

Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan calon pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses Personal Selling tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses Personal Selling menurut Philip Kotler (2010;724) adalah:

1. Pendekatan (Approach)

Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa ”sering kali calon konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan”. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon calon konsumen. Boone dan Kurtz Nurcholis, (2010:14) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-

lini produk yang dibutuhkan calon konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

2. Presentasi *(Presentation)*

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi calon pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan calon pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Oleh karna itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

3. Mengatasi keberatan *(Handing Objection)*

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan calon pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, calon pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan,

menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Boone dan Kurtz (2002:153) mengatakan bahwa penanganan keberatan *(Handling Objection)* secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

4.. Menutup Penjualan *(Closing)*

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh calon pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek,sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, calon pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Boone dan Kurtz (2002:154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (Closing) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan calon konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

5. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan signal kepada pelnggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan

dan memperkuat keputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif *(word of mouth),* dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

2.1.5.5 Kelemahan dan Kelebihan *Personal Selling*.

Menurut pendapat Philip Kotller (2010: 345), kebaikan-kebaikan menggunakan *personal selling,* adalah :

1. Dapat mengatasi keberatan-keberatan dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara langsung pada saat itu juga.
2. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan.
3. Dapat mencari dan memilih langganan
4. Dapat membantu dan memberikan petunjuk-petunjuk, serta membantu dalam melakukan pemilihan untuk calon konsumen.
5. Dapat memberikan informasi kepada top management.

Sementara menurut pendapat Philip Kotller (2010 : 353), kelemahan menggunakan *personal selling,* adalah :

1. Biaya perkontrak relatif timggi karena pesan yang disampaikan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli tertentu.
2. Terbatasnya jumlah pembeli yang dapat dihubungi pada tempet dan waktu tertentu, karena untuk setiap kunjungan salesman harus memberikan penjelasan-penjelasan.
3. Sulit mendapatkan salesman yang benar-benar diandalkan.

Jika menggerakan tenaga penjualan, hasil usaha manager penjualan tidak akan lebih baik dari pada kualitas tenaga penjualan yang digerakan itu. Betapapun manajemennya, jika tenaga penjualan itu ternyata lebih jelek mutunya dari pada yang digunakan oleh pesaing maka pesaing itu pasti akan menang.

2.1.6. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

2.1.6.1 Pengertian Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menurut Philip Kotler (2010:307), pemasaran langsung adalah system pemasaran iteraktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung).Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi, atau premi kecil kepada anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka. Maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan lainnya sedang membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui program hadiah berdasarkan frekuensi (contohnya, frequent flier miles/bonus untuk pemakai jasa penerbangan berdasarkan jumlah mil yang ditempuh) dan program-program lainnya.

Program direct dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dal lain-lain.(Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2012:379)

2.1.6.2 Tujuan Pemasaran Langsung

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:379) program *direct* dan *online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative ancangan bisa digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, di antaranya direct response advertising, telemarketing, direct mail, e-mail marketing, blog marketing, point-of-purcase coupons (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), referral program (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan inquiry generation through direct response (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian uang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut bisa berupa:

a. *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan

b. up-*grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk "naik kelas‟ dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain:

(1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (membership).

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami. Salah satu bentuk *direct dan online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah internet marketing.Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awereness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan

(terutama lewat simulasi dan fasilitas free trials).Fitur-fitur tersebut dilihat dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi social, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas.

Karakteristik unik yang membedakan internet dari media komunikasi pemasaran lainnya mencakup enam I, yaitu interactivity (memungkinkan dialog antara perusahaan dan pelanggan), *intelligence* (bisa dimanfaatkan sebagai metode yang relative murah dalam mengumpulkan data riset pemasaran), Individualization (pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual para konsumen), Integration (dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran terintegrasi), Industry restructuring (menghadirkan peluang sekaligus tantangan *disintermediasi, reintermediasi, dan countermediation), dan independence of location* (jangkauan global yang tidak terkungkung batas geografi).

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan.Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; mereka khususnya menyukai pengkajian barang terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

2.1.6.3 Indikator *Direct Marketing*

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

2. *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang Herbalife dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang Herbalife

3. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. (Fandy Tjiptono, 2012:380)

2.1.7. Penjualan

2.1.7.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Menurut Moekijat (2000:488) menyatakan bahwa: “Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”

Menurut Basu Swastha (2011:8), adalah “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”

Menurut Philip Kotler (2010:8) pengertian penjualan adalah: ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Pengertian di atas dapat dilihat bahwa titik tolak penjualan terletak pada keinginan produsen. Dalam hal ini sebuah perusahaan menawarkan produknya tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan berusaha meyakinkan konsumen agar bersedia membeli.

2.1.7.2 Tujuan Penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Basu Swastha dan Irawan (Basu Swastha (2011:8) dalam bukunya yaitu antara lain :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

a. Target penjualan

b. Jumlah penjualan

2. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

a. Jumlah produk yang terjual

b. Tingkat permintaan konsumen

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukkan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan omset penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan semaksimal mungkin. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

2.1.7.3 Jenis dan Bentuk Penjualan

1. Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2011:48) terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

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.

c. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

d. *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.

2. Bentuk Penjualan

Selain itu terdapat bentuk-bentuk transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat "cash and carry" dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

b. Penjualan kredit

Adalah penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

c. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

d. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit (LC).

e. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

f. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2011508) kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b. Harga Produk

c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional

b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya

c. Daya beli

d. Frekuensi pembeliannya

e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan

b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapaitarget penjualan

c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.2. Penilitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penjualan produk. Penelitian tersebut antara lain:

Nugroho Putro (2014) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap tingkat penjualan produk Tiens Cabang Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan l analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat penjualan adalah *personal selling* dengan nilai koefisien regresi 0,593 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000.

Lisa Dwi Handinia (2011) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Produk Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel *personal seling* pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Tianshi

Agus Candra (2008) penelitian yang berjudul "Pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Oriflame Cabang Purwekerto". Hasil penelitian menunjukkan hasil besarnya korelasi berganda R = 0,996. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan searah antara *Personal Selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama dengan volume penjualan produk Oriflame Cabang Purwokerto..

Dzul Faidah (2018) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Terhadap Penjualan Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap penjualan produk, hal ini dapat dilihat dari pengujian citra merek sebagai variabel *intervening* dengan melihat sobel test nilai thitung 0,359 < ttabel 1,967 yang lebih kecil dari ttabel dengan tingkat signifikasi 0,10, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar tidak memiliki pengaruh mediasi

Evelyn Chandra (2016) dalam penelitian yang berjudul "Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Tingkat Penjualan Pie Elis di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada *direct marketing* dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada *personal selling*.

Adi Suparwo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pelaksanaan *Direct Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada produk-produk CNI Cabang Surakarta" Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan *direct marketing* terhadap volume penjualan keputusan pembelian produk CNI Cabang Surakarta, kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori lemah,

Ridwan (2015) penelitian yang berjudul "Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tupperware di Bandung". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelaksanaan direct marketing dengan pencapaian target penjualan produk Tupperware di Bandung. Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori kuat.

Agus Mustakim (2016) penelitian yang berjudul Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan penjualan produk Lifeboy melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening, (Study pada PT. Unilever cabang Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable personal selling personal) berpengaruh positif dan kuat terhadap penjualan Produk PT. Unilever cabang Semarang.

Suharto (2013) penelitian yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Oriflame pada PT. Orindo Ayu di Surakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, personal selling dan direct marketing berpengaruh terhadap penjualan Oriflame pada PT. Orindo Ayu di Surakarta.

Putri Syafitri (2012) penelitian yang berjudul " Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap penjualan produk Tupperware Cabang Surabaya" Hasil peneletian menunjukkan bahwa *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk Tupperware Cabang Surabaya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Tedahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitin	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap pengambilan tingkat penjualan produk Tiens Cabang Jakarta Nugroho Putro (2014)	*personal selling, direct marketing,* tingkat penjualan	Multi regression	Hasil penelitian menunjukkan l analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat penjualan adalah *personal selling* dengan nilai koefisien regresi 0,593 dan berpengaruh signifikan
2	Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Produk Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang Lisa Dwi Handinia (2011)	*Personal Selling dan Penjualan Produk*	Multi regression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4). Dan variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel personal seling pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) berpengaruh signifikan
3	Pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Oriflame Cabang Purwekerto Agus Candra (2008)	*Personal Selling, direct marketing* volume penjualan,	Multi regression	Hasil penelitian menunjukkan hasil besarnya korelasi berganda R = 0,996. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan searah antara *Personal Selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama dengan volume penjualan produk Oriflame Cabang Purwekerto.

INTEGRITY • KNOWLEDGE
• SKILL •

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Tedahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitin	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Terhadap Penjualan Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar) Dzul Faidah (2018)	Komunikasi *personal selling* citra merk, penjualan produk	analisis reegresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap penjualan produk, hal ini dapat dilihat dari pengujian citra merek sebagai variabel *intervening* dengan melihat sobel test nilai thitung 0,359 < ttabel 1,967 yang lebih kecil dari ttabel dengan tingkat signifikasi 0,10,
5	Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis di Surabaya Evelyn Chandra (2016)	*Persona l selling*, direct marketing , tingkat penjualan produk	analisis reegresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada *direct marketing* dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada *personal selling*.
6	Pelaksanaan *Direct Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada produk-produk CNI Cabang Surakarta Adi Suparwo (2017)	*Direct marketing*, volume penjualan	Regresi linier	Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan *direct marketing* terhadap volume penjualan keputusan pembelian produk CNI Cabang Surakarta, kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori lemah,

Sumber : Hasil Olahan Penulis

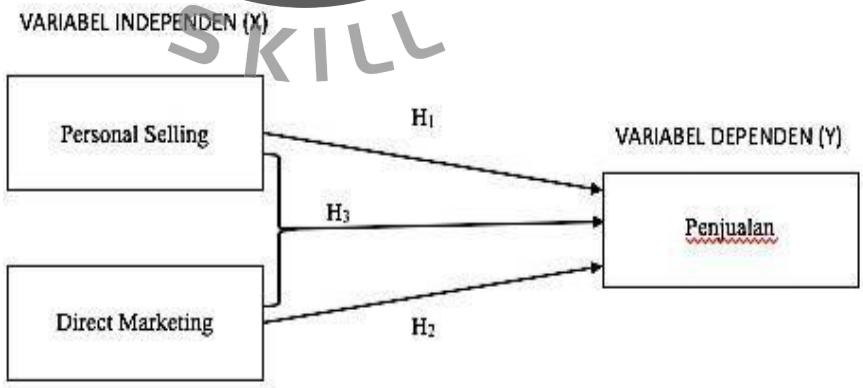
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Tedahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitin	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tupperware di Bandung Ridwan (2015)	*Direct marketing*, target pemjualan produk	Regresi linier	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelaksanaan direct marketing dengan pencapaian target penjualan produk Tupperware di Bandung. Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori kua
8	Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan penjualan produk Lifeboy melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening, (Study pada PT. Unilever cabang Semarang) Agus Mustakim (2016)	*Personal selling*, target penjualan produk	Multi regression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable personal selling personal) berpengaruh positif dan kuat terhadap penjualan Produk PT. Unilever cabang Semarang.
9	Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Oriflame pada PT. Orindo Ayu di Surakarta Suharto (2013)	*Personal selling, direct marketing* penjualan	Multi regression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, personal selling dan direct marketing berpengaruh terhadap penjualan Oriflame pada PT. Orindo Ayu di Surakarta..
10	Putri Syafitri (2012)	*Personal selling, direct marketing* npenjualan	Multi regression	Hasil peneletian menunjukkan bahwa *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk Tupperware Cabang Surabaya

2.3 Kerangka Berfikir

Untuk memperoleh hasil empiris lebih jauh mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta, maka kerangka pemikiran dalam penelitian maka dikemukakan kerangka pemikiran menjelaskan secara singkat tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *personal selling* (X_1) dan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan (Y), dengan uraian variabel *personal selling* (X_1) dengan indikator yaitu mencapai tujuan penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan., untuk variabel *direct marketing* (X_2) dengan indikatornya yaitu mencari langganan baru. (Prospecting), Pendekatan pendahuluan *(Preapproach),* Pendekatan *(Approach),* Penyajian dan peragaan (*Presentation),* Mengatasi keberatan *(Handling the objection),* Penutupan penjualan *(Closing the sale)* dan Tindak lanjut (*Follow up),* sedangkan komitmen organisasional (Y) dengan indikatornya yaitu Target marketing, Information acces dan Creativity

Dengan demikian dalam kerangka pemikiran dapat digambarkan secara skematis mengenai pengaruh pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban suatu teori sementara yang sebenarnya masih memerlukan pengujian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (Arikunto, 2003:62). Berdasarkan permasalahan yang diangkat dengan dilandasi dengan tinjauan pustaka maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan

Personal selling merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertemu muka. *Personall selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008: 224).

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha, 2011:8). Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 2010:8). Pada dasarnya konsumsen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen mudah tertarik

pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya untuk diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual menentukan terjadinya penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam jurnal yang berjudul pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penjualan produk Lifeboy melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening, (Study pada PT. Unilever cabang Semarang) oleh Agus Mustakim (2016) menunjukkan bahwa variable personal *selling personal*) berpengaruh positif dan kuat terhadap penjualan Produk PT. Unilever cabang Semarang. Sedangkan jurnal oleh Dzul Faidah (2018) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Terhadap Penjualan Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar), menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan produk Produk Oriflame.

Berdasarkan landasan teoretis dan hasil-hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta

2. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Penjualan

Pemasaran merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Kegiatan ini yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan di bidang barang atau jasa untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahan sehingga dapat menjadi pemuas kebutuhan konsumen dan bagi perusahaan memperoleh keuntungan melalui transaksi yang di lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012:409) *Direct marketing* adalah Hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian *direct marketing* juga bisa diartikan suatu sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk mengasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Moekijat, 2000:488).

Dalam jurnal yang berjudul yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tupperware di Bandung oleh Ridwan (2015) diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelaksanaan direct marketing dengan pencapaian target penjualan produk Tupperware di Bandung. Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori kuat, berbeda hasil hipotesis pada jurnal yang berjudul Pelaksanaan *Direct Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada produk-produk CNI Cabang Surakarta oleh Adi Suparwo (2017) yang menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan *direct marketing* terhadap volume penjualan keputusan pembelian produk CNI Cabang Surakarta, kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan.

Berdasarkan landasan teoretis dan hasil-hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut: H_{a2} : Terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap penjualan produk

Herbalife Jakarta

3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Penjualan Kegiatan personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix

di samping *Advertising, Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk sehingga

mereka kemudian akan mencoba membelinya.(Tjiptono, 2000:224). *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan calon konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung *(Face to Face).* Oleh karena berhadapan langsung dengan calon konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung). Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi, atau premi kecil kepada anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Philip Kotler, 2010:307).

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swastha, 2011:8). Dalam jurnal pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap tingkat penjualan produk Tiens Cabang Jakarta oleh Nugroho Putro (2014) mengemukakan secara regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat penjualan adalah *personal selling*

yang berpengaruh signifikan. Selanjutnya dalam jurnal yang berjudul pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Oriflame Cabang Purwekerto oleh Agus Candra (2008) yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan searah antara *Personal Selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama dengan volume penjualan produk Oriflame Cabang Purwekerto..

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif *direct marketing* dan direct marketing secara bersama-sama terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta

BAB III

METODOLOGI PENILITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mampu memberikan nilai. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pelaksanaan *personal selling, direct marketing* dan penjualan produk Herbalife Jakarta

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya tergolong sebagai penelitian assosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (korelasi) sebab akibat antara 2 variabel atau lebih yaitu variable independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat (Gujarati, 2003).

Sedangkan berdasarkan jenis datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penellitian untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang dilakukan dengan analisis berdasarkan data yang didapatkan. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah penjualan, sedangkan variable independennya adalah *personal selling* dan *direct selling.*

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode dalam pengambilan sample pada penelitian ini dengan menggunakan beberapa tahap yaitu :

1. Jenis Data

Sedangkan untuk sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data melalui angket, wawancara dan observasi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan penelitian menggunakan data dokumentasi perusahaan seperti studi kepustakaan, analisis dokumentasi. (Sugiyono, 2014 : 20).

2. Teknik Penghimpunan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai pertanyaan tentang personal selling, direct marketing dan penjualan produk Herbalifa Jakarta

Adapun teknik penghimpunan data yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca literatur, buku-buku, diktat kuliah data *online*, situs Web, dan internet dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

b. Studi Lapangan *(Field Research)*

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi non partisipan

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada adalah tenaga penjual/agen produk Herbalife Jakarta tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang ada.

b. Wawancara terstruktur

Yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan pedoman wawancara kepada Kepala Bagian *Marketing.*

c. Angket / Kuesioner

Kuesioner, adalah daftar pernyataan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner dapat diketahui apakah kuesioner layak dan dapat dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis hasilnya.

Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai kriteria serta bobot

nilai berdasarkan skala likert Sugiyono (2014 : 214), yaitu :

1)SS : Sangat setuju diberi skor 5

2)S : Setuju diberi skor 4

3)RR : Ragu-ragu diberi skor 3

4)TS : Tidak setuju diberi skor 2

5)STS : Sangat tidak setuju diberi skor 1

3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". (Sugiyono, 2014:115).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah tenaga penjual/agen produk Herbalife Jakarta tercatat 102 orang penjual/agen.

2. Sampel Penelitian

Sampel yang diambil harus betul-betul mewakili populasi yang diteliti dan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2014:117) teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling. Probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penentuan sampel ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih maka berdasarkan rumus Slovin dalam Umar (2010:141), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 \quad Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (102 orang penjual/agen)

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{102}{1102(0,1)^2}$$

$$= \frac{102}{1102(0.01)}$$

$$= \frac{102}{11.01}$$

$$= \frac{102}{2.02}$$

= 50.49 dibulatkan 50

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 penjual/agen produk Herbalife Jakarta

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan 3 variabel yang terdiri atas 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen adalah penjualan, sedangkan variabel independen terdiri dari personal selling dan direct marketing. Kedua variabel independen tersebut dipilih karena berdasarkan hasil pengujian empiris sebelumnya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Variabel dependent*

Variabel dependen menurut Sekaran (2006:116) yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini, penjualan dijadikan sebagai variabel dependen. Philip Kotler (2010:8) pengertian penjualan adalah: ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

2. *Variabel Independent*

Menurut Sekaran (2006) mengemukakan bahwa variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel X1 (Personal Selling)

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

b. Variabel X2 (Direct Marketing)

Philip Kotler (2010: 307), pemasaran langsung adalah system pemasaran iteraktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Butir
Penjualan (Y)	1. Mencapai tujuan penjualan tertentu	1) Pencapaian penjualan	1,2
		2) Jumlah penjualan	
	2. Mendapatkan laba tertentu	3) Jumlah produk yang terjual	3,4
		4) Tingkat permintaan konsumen	
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.	5) Tingkat penjualan yang tinggi.	5,6
		6) Menentukan baik tidaknya produk dan perusahaannya.	
Personal Selling (X1)	1. Mencari langganan baru. (Prospecting)	1) Menggunakan telepon dan surat	1,2
		2) Mencari sumber-sumber referensi lain.	
	2. Pendekatan pendahuluan (Preapproach)	3) Melakukan pendekatan kepada konsumen melalui kunjungan pribadi, via telepon atau surat.	3,4
		4) Memperhatikan waktu kunjungan	
	3. Pendekatan (Approach)	5) Penampilan penjual / agen	5,6
		6) Bersikap sopan	
	4. Penyajian dan peragaan (Presentation)	7) Menggunakan booklet sebagai alat peragaan dalam presentasi.	7,8
		8) Penjual / agen membawa sample produk	
	5. Mengatasi keberatan *(Handling the objection)*	9) Penjual / agen memperlakukan pembeli dengan positif.	9,10
		10) Penjual / agen meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya	
	6. Penutupan penjualan *(Closing the sale)*	11) Penjual / agen perlu mengenal pertanda dari pembeli yang ingin menutup pembelian.	11,12
		12) Pemberian discount / hadiah	
	7. Tindak lanjut (Follow up)	13) Melakukan kunjungan lanjutan.	13,14
		14) Waktu pengiriman barang.	
Direct Marketing (X2)	*1. Target marketing*	1) Jumlah pelanggan yang dicapai dalam 1 bulan	1,2
		2) Cara merekrut dan mempertahakan pelanggan	
	2. Information acces	3) Media yang digunakan untuk mengetahui produk	3,4
		4) Kecepatan memberikan informasi tentang produk	
	3. Creativity	5) Penampilan / kemasan produk	5,6,7
		6) Desaian promosi yang menarik	
		7) Cara penyampaian produk	

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknis pengolahan dan analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, pengujian ini dibantu dengan program SPSS versi 24.00. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu :

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

3.5.2 Kalibrasi Uji Coba Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur/ instrumen dalam melakukan fungsinya, yaitu dapat mengukur apa yang sehanisnya diukur (Sugiyono, 2014: 172).. Dari hasil kuesioner, maka pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel}, dimana r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (Sekaran dan Bougie, 2010, 160). Sedangkan untuk mencari nilai r_{table} *two tailed* dapat dilihat dari nilai df dengan nilai signifikansinya 5%, dimana menurut Hair *et al.* (2010, 176) rumusnya adalah df = n – (k + 1), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusannya:

a. Jika r hitung positif dan r hitung > r table, maka butir pertanyaan tersebut valid

b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r table, maka butir pertanyaan tidak valid Jika pertanyaan dalam kuesioner valid, maka kuesioner tersebut layak digunakan. Jika pertanyaan dalam kuesioner tidak valid, maka kuesioner tersebut tidak layak digunakan karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi variable x dan y

n = Besaran sample / subjek

∑X = Jumlah nilai tiap butir

∑Y = Jumlah sub total subjek

∑XY = Jumlah nilai x dan y

2. Pengujian Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha,* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliable. Sebuah faktor dinyatakan reliable bila koefisien alpha lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2006). *Cronbach alpha* digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item pertanyaan dalam kuesioner

berhubungan satu dengan lainnya, dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen model Likert.

Menurut Hair et al. (2010, 125) mengatakan bahwa *" reliability is an assessment of the degree of consistency between multiple measurements of a variable."* Yaitu uji *reliabilitas* digunakan untuk menguji apakah hasil data penelitian konsisten dari waktu ke waktu. Jika instrument yang digunakan mengukur variabel yang sama, maka harus menghasilkan data yang sama.

Untuk mengukur reliabilitas, dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana menurut Sekaran dan Bougie (2010, 325) *"Reliabilities less than 0.60 are considered to be poor, those in the 0.70 range, acceptable, and those over 0.80 good."* Jadi :

a. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka variabel tersebut reliable, kuesioner layak digunakan.

b. Jika nilai Cronbach Alpha <0,60 maka variabel tersebut tidak reliable, kuesioner tidak layak digunakan.

Rumus Cronbach Alpha adalah :

$$\frac{k}{k\ 1}\ \frac{Sj^2}{Sx}$$

Keterangan :

a. = Koefisien Reliabilitas

K =Jumlah item

Sx^2 =varians skor test

Sj^2 =Jumlah varians belahan

Jika pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliable maka kuesioner tersebut dapat digunakan karena dapat mengukur jawaban responden secara konsisten dari waktu ke waktu dan sebaliknya jika pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliable apabila kuesioner tersebut tidak dapat digunakan karena tidak dapat mengukur jawaban responden secara konsisten dari waktu ke waktu.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar dari 0,05; maka Ho diterima yang berarti variable berdistribusi normal, jika probabilitas kurang dari 0,05; maka Ho ditolak yang berarti variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S) dengan menggunakan bantuan program statistik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika varians residual pada setiap pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika varians residual pada setiap pengamatan berubah-ubah disebut heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*, yakni dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup kuat akan menyebabkan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel independen. Identifikasi secara statistic untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti factor-faktor yang berpengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Model persamaan regresi linier berganda adalah :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = variabel tak bebas (Penjualan)

a = bilangan berkonstanta

b_1, b_2 = koefisien arah garis

X_1 = variabel bebas X_1 (Personal Selling)

X_2 = variabel bebas X_2 (Direct Marketing)

e = tingkat kesalahan pengganggu

3.5.5 Teknik Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji statistik yang terdiri dari uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variabel dependen (Riduwan, 2010 : 81), dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} :Nilai t

r :Nilai koefisien korelasi

n :Jumlah sampel

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

a $H_{\alpha 1}$: $\beta_1 < 0$Artinya, tidak terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap penjualan

$H_{\alpha 1} : \beta_1 > 0$ Artinya, terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap penjualan

b. $H_{\alpha 2} : \beta_2 > 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap penjualan

$H_{\alpha 2} : \beta_2 < 0$ Artinya, terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap penjualan

c. $H_{\alpha 3}: \beta_3 > 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan

$H_{\alpha 3} : \beta_3 < 0$ Artinya, terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan

Membuat keputusan uji parsial hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independen atau untuk mengetahui signifikansi keseluruhan (Riduwan, 2010 : 81), dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_0 = Nilai F yang dihitung

k = Jumlah variable indenpenden

R = Koefisien korelasi ganda n = Jumlah anggota sample

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria fit atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

1) H0 : $\beta 1, \beta 2 = 0$ (tidak ada pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan).

2) Ha : $\beta 1, \beta 2 \neq 0$ (ada pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan).

b. Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Menentukan tingkat signifikansi yaitu d = 0,05 dan df = k/n-k-1

d. Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS_24.00 program analisis regression linear.

e. Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011)

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Hair et al (2010, 156) Coefficient of determination (R^2)*"is measure of the proportion of the variance of the dependent variable about its mean that is explained by the independent, or predictor, or variables."* Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari

variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (tidak terprediksi) sampai satu (terprediksi sempurna) yang berarti regresi menjadi semakin baik jika R^2 semakin dekat dengan 1.

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Herbalife

Herbalife Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global, penurun berat badan, dan prosduk perawatan kulit yang telah diprakarsai oleh seorang pria bernama Mark Hughes pada tahun 1980. Herbalife memperkerjakan kurang lebih sekitar 4000 orang di seluruh dunia dan tercatat mampu mencapai keuntungan bersih hingga 2.3 miliar dollar Amerika pada tahun 2009 dari penjualan produknya. Kantor utamanmya berada di Los Angeles Amerika. Herbalife adalah perusahaan multi-level marketing yang juga dikenal sebagai MLM ataupun *network marketing*. Modul dari bisnis ini, memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor mereka kepada downline mereka. Skeptic dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida dimana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka mereka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis mereka.

Herbalife merupakan nutrisi kesehatan yang didirikan oleh seseorang bernama Mark Huges. Mark Huges mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat. Salah satu alasan munculnya Herbalife adalah pengalaman Mark Huges yang melihat ibunya overdosis guna menurunkan berat badan. Hal ini mendorong Mark Huges untuk

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

membuat nutrisi kesehatan Herbalife dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan lewat produk-produk herbal dan bernutrisi yang telah teruji. Bahkan saat ini produk Herbalife tidak hanya terbatas pada produk nutrisi kesehatan tubuh saja melainkan juga nutrisi untuk merawat diri dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Visi Mark Huges adalah untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi, dan produk perawatan diri yang paling bagus ke seluruh penjuru dunia dari satu orang ke orang lain, dari satu kota ke kota lain, dan dari satu negara ke negara lainnya. Herbalife mulai diproduksi pada tahun 1980 dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998 dan berkembang hingga saat ini.

Herbalife memiliki kantor internasionalnya di kota Los Angels, California, Amerika Serikat. Sedangkan kantor pusat Herbalife di Indonesia terletak di kota Jakarta, tepatnya berada di Dea Tower II, MZ Floor dan dengan alamat Jalan Mega Kuningan Barat Kav. E.4.3 No.1-2, Jakarta Selatan. Selain di Jakarta, Herbalife juga memiliki kantor cabang yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 13 buah dengan persebaran di kota Bogor, Bekasi, Tangerang, Solo, Yogyakarta, Bali, Surabaya, Makasar, Papua, Malang, Pekan Bau, Banjarmasin, dan Bandung.

Saat ini Herbalife sudah menyebar ke lebih dari 90 negara di seluruh dunia dengan kawasan Asia Pasifik sebagai area pertumbuhan yang terbesar.

Gambar 4.1.
Persebaran Herbalife Di Seluruh Dunia

4.1.1.1 Produk-Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife

Berikut merupakan produk dari nutrisi kesehatan Herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh

1. Formula 1 *Nutritional Shake Mix*

Kegunaan :

Sebagai pengganti makanan sehat yang mengandung 24 vitamin, mineral dan nutrisi penting.

2. *Cell-U-Loss*

Kegunaan :

Membantu membuang air yang tidak diperlukan oleh tubuh dan menjaga pH tubuh tetap normal.

3. *Personalized Protein Powder*

Kegunaan :

Suplemen protein bebas lemak untuk mengendalikan rasa lapar dan meningkatkan daya tahan tubuh serta pembangunan massa otot.

4. *Herbal Tea Concentrate*

Kegunaan :

Minumana menyegarkan yang membantu tetap berenergi saat melakukan program pengelolaan berat badan.

5. *Herbal Aloe Concentrate*

Kegunaan :

Menunjang pencernaan yang sehat dan membersihkan serta melembutkan daerah-daerah pencernaan.

6. *Fiber & Herb*

Kegunaan :

Membantu memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan.

7. *NRG Instant Tea*

Kegunaan :

Membantu membangkitkan energy dan meningkatkan kewaspadaan mental.

8. *Mixed Fiber*

Kegunaan :

Membantu memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan dengan rasa buah apel.

9. *Herbalifeline*

Kegunaan :

Herbalifeline adalah omega 3 suplemen harian, kaya akan EPA dan DHA untuk membantu kesehatan jantung dukungan, sebagai bagian dari diet seimbang.

10. *Tri-Shield*

Kegunaan :

Membantu dalam untuk melindungi jantung dengan Neptune Krill Oil (NKO) 100% murni.

11. *Mega Garlic*

Kegunaan :

Suplemen bawang putih berkualitas tinggi bagi kesehatan kardiovaskular

12. *Niteworks*

Kegunaan :

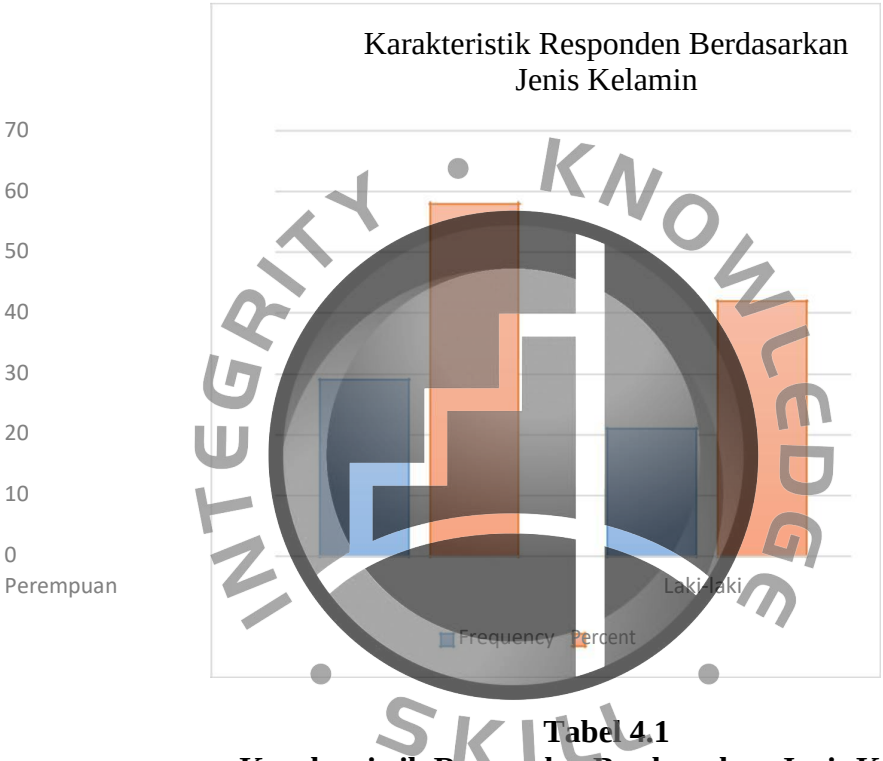
Mendukung sirkulasi dari pembuluh darah, membantu tubuh memproduksi Nitric Oxida (NO) dimalam hari saat NO dalam tubuh pada keadaan rendah.

4.1.1.2. Bisnis Nutrisi Kesehatan Herbalife

Perusahaan Herbalife melakukan pemasaran mereka dengan penjualan secara langsung dari distributor resmi mereka kepada calon konsumen. perusahaan Herbalife juga sudah terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia). Setiap konsumen yang sudah mendaftarkan diri sebagai member berhak untuk melakukan bisnis Herbalife dan secara langsung sudah menjadi Herbalife Independent Distributor. Meskipun nantinta konsumen sendiri yang memtutuskan untuk terjun ke bisnisnya atau hanya ingin menjadi konsumen saja. Herbalife Independent Distributor merupakan orang-orang yang melakukan bisnis Herbalife secara resmi. Mereka melakukan penjualan secara langsung kepada calon konsumen mereka. Perusahaan Herbalife tidak sepenuhnya membiarkan para Herbalife Independent Distributor bekerja sendirian tanpa adanya pengarahan, perusahaan memberikan fasilitas agar bisnis Herbalife para Herbalife Independent Distributor ini berkembang. Perusahaan Herbalife memberikan pelatihan-pelatihan secara khusus kepada Herbalife Indpendent Distributor secara berkala, dari tingkat kota, negara, benua hingga seluruh dunia. Tujuan dari pelatihan tersebut yaitu agar para Herbalife Independent Distributor dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik dan beretika. Selain itu dalam dunia bisnis Herbalife ini terdapat tingkatan karir untuk mereka yang mau terjun ke bisnis Herbalife

4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam proses pengumpulan data diketahui bahwa terdapat gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian. Data responden penelitian agen yang bergabung produk Herbalife Jakarta dengan sample 50 responden (agen penjual) yang meliputi data-data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama bergabung agen dapat dilihat pada Tabel 4.1.



INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

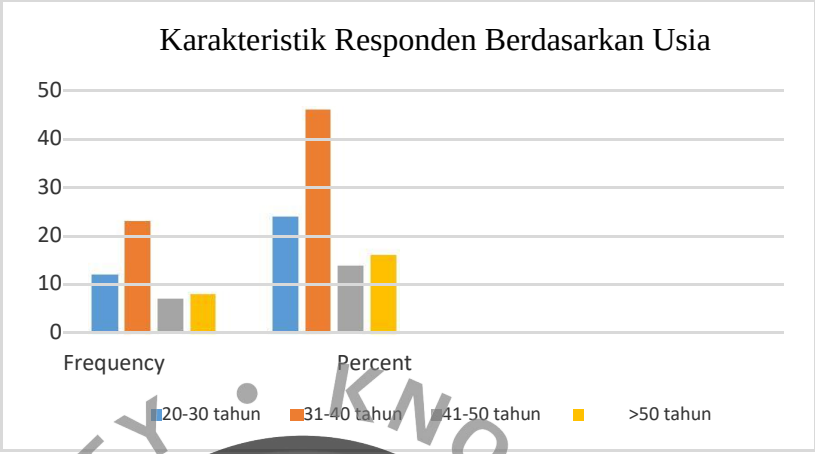
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss_24.00

Dari tabel diatas, penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 21 orang atau sebesar 42.9% dan

responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 29 orang atau sebesar 58%. Jadi yang paling banyak responden berasal dari kalangan perempuan.



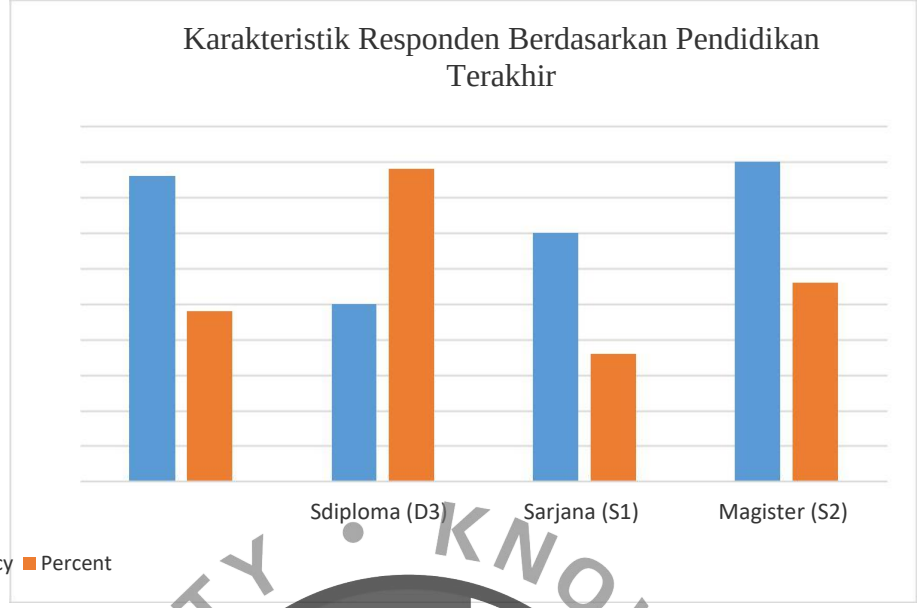
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 – 30 tahun	12	24.0	24.0	24.0
	31– 40 tahun	23	46.0	46.0	70.0
	41 - 50 tahun	7	14.0	14.0	84.0
	> 50 tahun	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss_24.00

Dari tabel dan gambar diatas, penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa responden yang berusia antara 20 - 30 tahun adalah 12 orang atau sebesar 24%, responden yang berusia antara 31 - 40 tahun adalah 23 orang atau sebesar 48%, responden yang berusia antara 41- 50 tahun adalah 7 orang atau sebesar 14%, responden yang berusia antara 51- 60 tahun adalah 8 orang atau sebesar 16%. Jadi yang paling banyak responden berusia 31-40 tahun, sedangkan paling sedikit berusia 41-50 tahun.



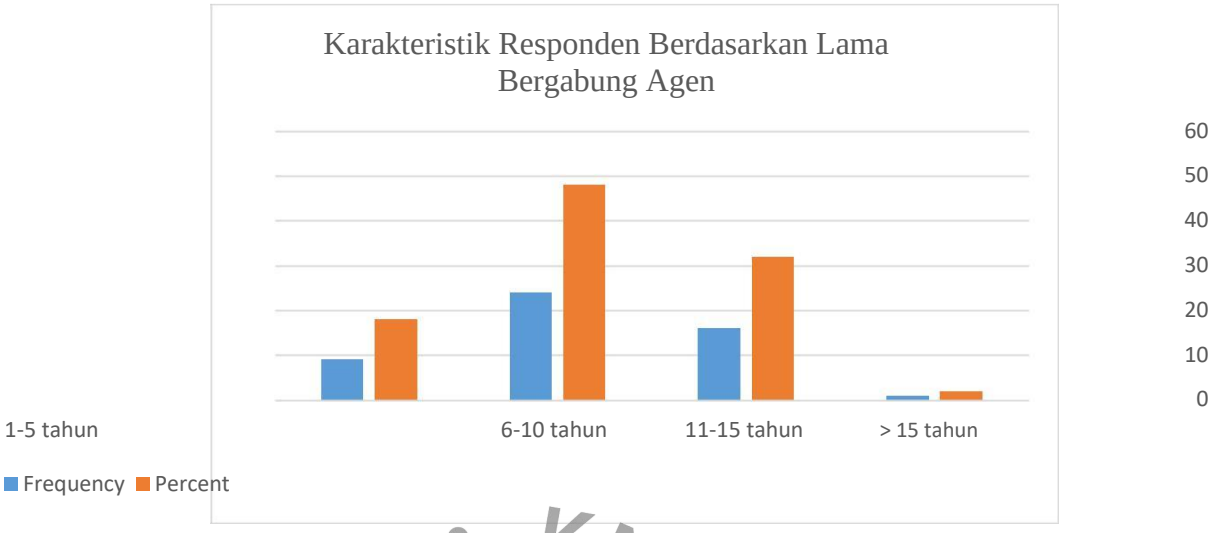
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/SMK	4	8.0	8.0	8.0
	Diploma (D3)	14	28.0	28.0	36.0
	Sarjana (S1)	29	58.0	58.0	94.0
	Magister (S2)	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan spss_24.00

Dari tabel dan gambar diatas, penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa responden yang pendidikan akhir SMU/SMK sebanyak 4 orang atau sebesar 8%, responden yang pendidikan akhir Diploma (D3) sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, responden yang pendidikan akhir S1 sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, dan responden yang pendidikan akhir Magister (S2) sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Jadi paling banyak responden berpendidikan akhir sarjana (S1) dan paling sedikit responden magister (S2).



Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Agen

Lama Bergabung Agen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 5 Tahun	9	18.0	18.0	18.0
	6 – 10 Tahun	24	48.0	48.0	66.0
	11 – 15 Tahun	16	32.0	32.0	98.0
	> 15 Tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan spss_24.00

Dari tabel dan gambar diatas dapat diketahui berdasarkan lama bergabung agen responden antara 1- 5 tahun adalah 9 orang atau sebesar 18%, responden lama kerja antara 6 - 10 tahun adalah 24 orang atau sebesar 48%, responden lama kerja antara 11-15 tahun adalah 16 orang atau sebesar 32% dan lama kerja antara >15 tahun adalah 1 orang atau sebesar 2%.

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan uji analisis terhadap hipotesis yang ada , terlebih dahulu akan dilakukan pengujian instrument yang dipakai sebagai alat pengumpul data primer dalam penelitian ini. Uji Instrumen meliputi pengujian validitas dan

realibilitas instrument dengan menggunakan SPSS versi 24.00. Pada sub bab ini akan dijelaskan hasil dari pengujian validitas dan realibilitas terhadap kuisoner yang digunakan, hasil pengujian validitas dan reabilitas ini akan dijadikan sebagai acuan apakah kuisoner tersebut akan tetap digunakan untuk pengujian regresi.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur/ instrumen dalam melakukan fungsinya, yaitu dapat mengukur apa yang sehanisnya diukur (Sugiyono, 2009:172). Dari hasil kuesioner, maka pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir khususnya dengan pengolahan hasil jawaban dengan data penyebaran kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS_24.00 *(Statistical Package for Social Sciencies).*

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{Tabel}, dimana r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (Sekaran dan Bougie, 2010, 160). Sedangkan untuk mencari nilai r_{table} *two tailed* dapat dilihat dari nilai df dengan nilai signifikansinya 5%, dimana menurut Hair *et al.*(2010, 176) rumusnya adalah df = n – (k + 1), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Untuk menentukan nomor – nomor data yang valid dan gugur, maka perlu dihubungkan dengan Tabel r product moment. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[\sum X^2 - (\sum X)^2\right] \cdot \left[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Uji validitas ini ditujukan kepada 65 responden yang terdiri dari Pegawai *Operation Depatment* PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara El Tari

Kupang , kriteria Pengujian Validitas melalui SPSS versi 24.00:

Valid = *Corrected Item Total correlation* > 0.279

Tidak Valid = Corrected *Item Total Correlation* < 0.279

Berikut ini hasil perhitungan kuesioner yang diolah dengan SPSS_24.00 pada dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Validitas Terhadap Pertanyaan

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	*Personal Selling* $X_{1.1}$	0.392	0.279	Valid
2	*Personal Selling* $X_{1.2}$	0.813	0.279	Valid
3	*Personal Selling* $X_{1.3}$	0.769	0.279	Valid
4	*Personal Selling* $X_{1.4}$	0.409	0.279	Valid
5	*Personal Selling* $X_{1.5}$	0.430	0.279	Valid
6	*Personal Selling* $X_{1.6}$	0.698	0.279	Valid
7	*Personal Selling* $X_{1.7}$	0.612	0.279	Valid
8	*Personal Selling* $X_{1.8}$	0.567	0.279	Valid
9	*Personal Selling* $X_{1.9}$	0.726	0.279	Valid
10	*Personal Selling* $X_{1.10}$	0.665	0.279	Valid
11	*Personal Selling* $X_{1.11}$	0.515	0.279	Valid
12	*Personal Selling*.1.12	0.779	0.279	Valid
13	*Personal Selling* $X_{1.13}$	0.432	0.279	Valid
14	*Personal Selling* $X_{1.14}$	0.768	0.279	Valid
15	*Direct Marketing*$X_{2.1}$	0.359	0.279	Valid
16	*Direct Marketing*$X_{2.2}$	0.722	0.279	Valid
17	*Direct Marketing*$X_{2.3}$	0.597	0.279	Valid
18	*Direct Marketing*$X_{2.54}$	0.436	0.279	Valid
19	*Direct Marketing*$X_{2.5}$	0.496	0.279	Valid

20	*Direct Marketing*$X_{2.6}$	0.385	0.279	Valid
21	*Direct Marketing*$X_{2.7}$	0.772	0.279	Valid
22	Penjualan$Y_{.1}$	0.626	0.279	Valid
23	Penjualan$Y_{.2}$	0.633	0.279	Valid
24	Penjualan$Y_{.3}$	0.330	0.279	Valid
25	Penjualan$Y_{.4}$	0.623	0.279	Valid
26	Penjualan$Y_{.5}$	0.327	0.279	Valid
27	Penjualan$Y_{.6}$	0.654	0.279	Valid

Sumber: Data olah Kuesioner (SPSS.versi 24.00)

Syarat validitas adalah sebagai berikut :

a. Jika rhitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.279, maka butir butir atau variabel tersebut valid.

b. Jika rhitung tidak positif positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.279, maka butir butir atau variabel tersebut tidak valid.

Nilai r_{hitung} dari perhitungan dengan menggunakan Software SPSS.24.00, sedangkan menggunakan r_{tabel} didapat dari r *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Nilai yang ditentukan dalam r_{tabel} 50 responden adalah 0.279.

Hasil pengujian validitas validitas dari ketiga variabel yaitu variabel X_1 (*Personal Selling*), X_2 (*Direct Marketing*) dan Y (Penjualan) di atas, terlihat bahwa tidak ada data yang tidak valid semua menunjuukan kevalidan data karena memiliki nilai *Corrected Item Total Correlations* > 0.279.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Koefisien

alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin *reliable.* Sebuah faktor dinyatakan reliable bila koefisien alpha lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2006:252). *Cronbach alpha* digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item pertanyaan dalam kuesioner berhubungan satu dengan lainnya, dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen model Likert.

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	*Cronbach Alpha*	Hasil
Personal Selling (X_1)	14	0.891	*Reliable*
Direct Marketing (X_2)	7	0.822	*Reliable*
Penjualan (Y)	6	0.825	*Reliable*

Sumber: hasil pengolahan spss_24.00

4.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Berikut ini pengujian data analisis deskriptif untuk melihat angka-angka yang mendeskripsikan variavel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel deskriptif menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam model analisis regresi berganda, yaitu variabel Penjualan (Y) sebagai variabel dependen, variabel *Peronal Selling* (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24.00 untuk mempercepat perolehan data hasil yang dapat menjelaskan variable-variabel yang diteliti., sebagai variabel independen. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS_24.00 dapat dapat dietahui hasil distribusi jawaban responden dari setiap yaitu variabel X_1 (*Peronal Selling*),

X_2 (*Direct Marketing*) dan Y (Penjualan) produk Herbalife Jakarta, dengan mengetahui seberapa gambaran data yang ada pada saat proses pengambilan data.

1. Deskripsi Variabel X_1 (*Personal Selling)*

Pemahaman responden terkait dengan *personal selling*, atas dasar tersebut menjadi informasi yang dapat menunjukan pengaruh *personal selling* terhadap penjualan, dapat dilihat pada table 4.7.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban *Personal Selling*

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total Skor
Mencari langganan baru. *(Prospecting)*	1	7	11	30	2	0	50
	2	10	17	19	4	0	50
Pendekatan pendahuluan *(Preapproach)*	3	10	15	19	6	0	50
	4	13	12	25	0	0	50
Pendekatan *(Approach)*	5	15	9	22	4	0	50
	6	14	11	21	4	0	50
Penyajian dan peragaan (Presentation)	7	9	18	21	2	0	50
	8	9	17	22	2	0	50
Mengatasi keberatan *(Handling the objection)*	9	9	18	19	4	0	50
	10	9	13	23	5	0	50
Penutupan penjualan *(Closing the sale)*	11	12	13	21	4	0	50
	12	15	10	20	5	0	50
Tindak lanjut *(Follow up)*	13	19	15	15	1	0	50
	14	15	9	21	5	0	50
Jumlah		**166**	**188**	**298**	**48**	**0**	**700**
Persentase (%)		**23.71**	**26.86**	**42.57**	**6.86**	**0**	**100%**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis)

Hasil pengolahan data terhadap keseluruhan pernyataan responden pada variabel motivasi kerja bahwa untuk responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju ada sebanyak 166 orang atau sebesar 23.71%, responden yang

memberikan penilaian Setuju ada sebanyak 188 orang atau sebesar 26.86%, untuk responden yang memberikan penilaian Ragu-ragu ada sebanyak 298 orang atau sebesar 42.57%, untuk responden yang memberikan penilaian Tidak Setuju ada sebanyak 48 orang atau sebesar 6.86% dan responden yang memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju tidak ada yang menjawab.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner di atas maka dapat di hitung secara rekapitulasi jumlah skor pada jawaban kuesioner variabel X_1 (*Personal Selling*) sebagai berikut pada table 4.8.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban *Personal Selling*

No	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	Total Bobot	Rata-rata Bobot Penilaian
1	Mencari langganan baru. (Prospecting)	35	44	90	4	0	173	3.46
		50	68	57	8	0	183	3.66
2	Pendekatan pendahuluan (Preapproach)	50	60	57	12	0	179	3.58
		65	48	75	0	0	188	3.76
3	Pendekatan (Approach)	75	36	66	8	0	185	3.7
		70	44	63	8	0	185	3.7
4	Penyajian dan peragaan (Presentation)	45	72	63	4	0	184	3.68
		45	68	66	4	0	183	3.66
5	Mengatasi keberatan *(Handling the objection)*	45	72	57	8	0	182	3.64
		45	52	69	10	0	176	3.52
6	Penutupan penjualan *(Closing the sale)*	60	52	63	8	0	183	3.66
		75	40	60	10	0	185	3.7
7	Tindak lanjut *(Follow up)*	95	60	45	2	0	202	4.04
		75	36	63	10	0	184	3.68
Jumlah		**830**	**752**	**894**	**96**	**0**	**2572**	**51.44**
Rata-rata							**183.71**	**3.67**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis)

Hasil dari jumlah data tabel di atas dapat diketahui bahwa total jumlah bobot nilai jawaban variabel *personal selling* sebanyak 2572 dengan rincian sebagai berikut : 830 nilai jawaban mengatakan Sangat Setuju, 752 nilai jawaban mengatakan Setuju, 894 nilai jawaban mengatakan Ragu-ragu, 72nilai jawaban mengatakan Tidak Setuju dan tidak ada jawaban mengatakan Sangat Tidak Setuju. Bila melihat hasil rata-rata bobot tanggapan responden terlihat nilai rata-rata total bobot kuesioner sebesar 183.71, berati diketahui bahwa hasil analisis deskriptif pada kedua Tabel variable *personal selling* mengenai frekuensi, bobot dan skor dengan indikator yaitu mencari langganan baru. (prospecting), pendekatan pendahuluan *(preapproach),* pendekatan (approach), penyajian dan peragaan *(presentation),* mengatasi keberatan *(handling the objection),* penutupan penjualan *(closing the sale)* dan tindak lanjut *(follow up)* bahwa mayoritas responden menjawab pada skala 3 dengan rata-ratanya sebesar 3.67 sebagai nilai bobot dimana angka ini berada dibawah nilai bobot 4 yang menunjukan *personal selling* pada agen produk Herbalife belum berjalan dengan baik.

2. Deskripsi Variabel X_2 (*Direct Marketing*)

Deskripsi jawaban responden terkait dengan *directmMarketing*, atas dasar tersebut menjadi informasi yang dapat menunjukan pengaruh direct marketing terhadap penjualan, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban *Direct Marketing*

Indikator	No Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total Skor
		5	4	3	2	1	
Target marketing	1	7	18	22	3	**0**	50
	2	9	18	19	4	**0**	50
Information acces	3	7	14	23	6	**0**	50
	4	9	14	22	5	**0**	50
Creativity	5	4	13	29	4	**0**	50
	6	7	12	30	1	**0**	50
	7	10	18	19	3	**0**	50
Jumlah		**53**	**107**	**164**	**26**	**0**	**350**
Persentase (%)		**15.14**	**30.57**	**46.86**	**7.43**	**0**	**100%**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis

Hasil pengolahan data terhadap keseluruhan pernyataan responden pada variabel *direct marketing* bahwa untuk responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju ada sebanyak 53 orang atau sebesar 15.14%, responden yang memberikan penilaian Setuju ada sebanyak 107 orang atau sebesar 30.57%, untuk responden yang memberikan penilaian Ragu-ragu ada sebanyak 164 orang atau sebesar 46.86%, untuk responden yang memberikan penilaian Tidak setuju ada sebanyak 26 orang atau sebesar 7.43% dan responden yang memberikan penilaian Sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner di atas maka dapat di hitung secara rekapitulasi jumlah skor pada jawaban kuesioner variabel X_2 (*Direct Marketing*) sebagai berikut pada table 4.10.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban *Dircet Marketing*

No	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	Total Bobot	Rata-rata Bobot
		5	4	3	2	1		
1	*Target marketing*	35	72	66	6	0	179	**3.58**
		45	72	57	8	0	182	**3.64**
2	*Information acces*	35	56	69	12	0	172	**3.44**
		45	56	66	10	0	177	**3.54**

3	*Creativity*	20	52	87	8	0	167	**5.56**
		35	48	90	2	0	175	**3.5**
		50	72	57	6	0	185	**3.7**
Jumlah		**265**	**428**	**492**	**52**	**0**	**1237**	**26.96**
Rata-rata							**176.71**	**3.85**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis

Hasil dari jumlah data Tabel di atas dapat diketahui bahwa total jumlah bobot nilai jawaban variabel kepuasan kerja pegawai sebanyak 1237 dengan rincian sebagai berikut : 265 nilai jawaban mengatakan Sangat Setuju, 428 nilai jawaban mengatakan Setuju, 492 nilai jawaban mengatakan Ragu-ragu, 52 nilai jawaban mengatakan Tidak Setuju dan tidak ada jawaban jawaban mengatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil rata-rata bobot tanggapan responden terlihat nilai rata-rata total bobot kuesioner sebesar 26.96, berati diketahui bahwa hasil analisis deskriptif pada kedua tabel variable direct marketing mengenai frekuensi, bobot dan skor dengan indikator yaitu *target marketing, information acces* dan *creativity* bahwa mayoritas responden menjawab pada skala 3 adalah cukup setuju dengan rata-ratanya sebesar 3.85 sebagai nilai bobot dimana angka ini berada dibawah nilai bobot 4 yang menunjukkan dibawah nilai bobot 4 yang menunjukan *direct marketing* pada agen produk Herbalife belum berjalan dengan baik.

3. Deskripsi Variabel Y (Penjualan)

Pemahaman responden terkait dengan penjualan produk Herbalife dengan dasar tersebut menjadi informasi yang dapat menunjukan bagaimana responden yaitu agen komitmen terhadap penjualan, dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban Penjualan

Indikator	No Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total Skor
		5	4	3	2	1	
Mencapai tujuan penjualan tertentu	1	11	13	21	5	0	50
	2	11	11	21	7	0	50
Mendapatkan laba tertentu	3	18	16	15	1	0	50
	4	14	11	21	4	0	50
Menunjang pertumbuhan perusahaan.	5	11	23	8	8	0	50
	6	9	17	19	5	0	50
Jumlah		74	91	105	30	0	300
Persentase (%)		**24.67**	**30.33**	**35**	**10**	**0**	**100%**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis

Hasil pengolahan data terhadap keseluruhan pernyataan responden pada variabel penjualan bahwa untuk responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju ada sebanyak 74 orang atau sebesar 24.67%, responden yang memberikan penilaian Setuju ada sebanyak 91 orang atau sebesar 30.33%, untuk responden yang memberikan penilaian Ragu-ragu ada sebanyak 105 orang atau sebesar 35%, untuk responden yang memberikan penilaian Tidak Setuju ada sebanyak 30 orang atau sebesar 10% dan responden yang memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju tidak ada yang menjawab.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner di atas maka dapat di hitung secara rekapitulasi jumlah skor pada jawaban kuesioner variabel Y (Penjualan) sebagai berikut pada table 4.12.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Bobot (Skor) Jawaban Penjualan

No	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	Total Bobot	Rata-rata Bobot
		5	4	3	2	1		

1	Mencapai tujuan penjualan tertentu	55	52	63	10	0	180	**3.6**
		55	44	63	14	0	176	**3.52**
2	Mendapatkan laba tertentu	90	64	45	2	0	201	**4.02**
		70	44	63	8	0	185	**3.7**
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	55	92	24	16	0	187	**3.74**
		45	68	57	10	0	180	**3.6**
Jumlah		**370**	**364**	**315**	**60**	**0**	**1109**	**22.18**
Rata-rata							**184.83**	**3.69**

Sumber: Jawaban responden (diolah penulis

Hasil dari jumlah data Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa total jumlah bobot nilai jawaban variabel penjualan produk sebanyak 1109 dengan rincian sebagai berikut : 370 nilai jawaban mengatakan Sangat Setuju, 364 nilai jawaban mengatakan Setuju, 315 nilai jawaban mengatakan Ragu-ragu, 60nilai jawaban mengatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak memiliki bobot karena tidak ada yang menjawab. Bila melihat hasil rata-rata bobot tanggapan responden terlihat nilai rata-rata total bobot kuesioner sebesar 184.83 berati diketahui bahwa hasil analisis deskriptif pada variable penjualan mengenai frekuensi, bobot dan skor dengan indikator yaitu mencapai tujuan penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan bahwa mayoritas responden menjawab pada skala 3 rata-ratanya sebesar 3.69 dimana angka ini berada dibawah nilai bobot 4 yang menunjukan *penjualan* pada agen produk Herbalife belum berjalan dengan baik.

4.3. Hasil Pengujian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov.* Jika variabel residual tidak terdistribusi normal, maka uji statistik t dan F menjadi tidak valid. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS_24.00.

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Personal Selling	*Direct Marketing*	Penjualan
N		50	50	50
Normal Parameters[a,b]	Mean	51.4400	24.7400	22.1800
	Std. Deviation	8.63585	3.96829	3.78337
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.114	.104
	Positive	.091	.114	.078
	Negative	-.080	-.073	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.645	.806	.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.800	.635	.656

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Berdasarkan temuan terkait dengan hasil *output* SPSS_24.00 hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.9 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* semua variable baiak variable dependent yaitu penjualan sebesar 0.656 mapun variable independent yaitu *personal selling*

sebesar 0.800 dan *direct marketing* sebesar 0.635 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima atau data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika varians residual pada setiap pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika varians residual pada setiap pengamatan berubah-ubah disebut heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*, yakni dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0.05%, maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	2.144		1.462	.150
	Personal Selling	.277	.063	.632	4.418	.000
	Direct Marketing	.194	.136	.203	1.421	.162

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Berdasarkan ouput diatas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *Personal Selling* (X_1) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel *Direct Marketing* (X_2) sebesar 0.162, artinya terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda dilakukan uji multikolinieritas. Tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan uji multikolinieritas VIF. Jika nilai *tolerance* maupun nilai VIF mendekati atau berada disekitar angka satu, maka antar variable bebas tidak terjadi multikolinieritas. Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.368	2.716
	Direct Marketing	.368	2.716

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF < 0.10 sehingga data dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variable.

4.4. Hasil Regresi

Pada penelitian ini juga dibahas mengenai hubungan secara bersama-sama antara variabel *personal selling* dan *direct marketing* dengan penjualan. Dilakukan

pengujian berdasarkan data yang didapat untuk mengetahui keterkaitan hubungan secara bersama-sama dari variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Adapun hasil olahan SPSS_24.00 Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y = 3.134 + 0.277X_1 + 0.194X_2}$$

Hasil Analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda
Hubungan Variabel *Personal Selling* dan *Dircet Marketing*
Dengan Penjualan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	2.144		1.462	.150
	Personal Selling	.277	.063	.632	4.418	.000
	Direct Marketing	.194	.136	.203	1.421	.162

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui persamaan berikut :

$$\mathbf{Y = 3.134 + 0.277X_1 + 0.194X_2}$$

Adapun interpretasi dari persamaan hasil output SPSS_24.00 di atas yaitu:

1. Digambarkan model dalam variabel Penjulan = 3.134 + 0.277 *personal selling* + 0.194 *direct marketing*. Berdasarkan dari tabel diatas makna tersebut digambarkan bahwa hubungan personal selling dan direct marketing terhadap

penjualan produk Herbalife Jakarta adalah positif. Dimana dibuktikan dari nilai B *Constant* sebesar 3.134, B *personal selling* sebesar 0.277, B direct marketing sebesar 0.194.

2. Regresi *personal selling* sebesar 0.277 menunjukan bahwa *personal selling* pada agen Herbalife Jakarta akan naik sebesar 0.277 untuk setiap kenaikan 1 pada nilai *personal selling* dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Koefesien regresi *direct marketing* sebesar 0.194 menunjukan bahwa *direct marketing* pada agen Herbalife Jakarta akan mengalami peningkatkan atau kenaikan sebesar 0.194 untuk setiap peningkatkan atau kenaikan 1 pada nilai *direct marketing* dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Apabila *personal selling* dan *direct marketing*) diasumsikan konstant, maka penjualan produk akan mengalami peningkatkan atau kenaikan sebesar 3.134.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kebaikan persamaan regresi linear berganda dengan memberikan persentase variasi total dalam variable dependen yang dijelaskan oleh seluruh variable independen. Dapat dikatakan bahwa nilai dari *Adjusted R²* ini menunjukkan seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil perhitungan *Adjusted R².*

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.803[a]	.646	.630

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Pada hasil regresi persamaan, koefisien determinasi (R2) yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 adalah sebesar 0.646 atau 64.6%, sedangkan *adjusted* R^2 sebesar 0.630 atau 63.0%. Hal ini menunjukkan *personal selling* dan *direct marketing* mampu menjelaskan Penujalan sebesar 64.6%. sisanya, yaitu sebesar 35.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.5.2. Uji F-*Statistic*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap model dependen dalam penelitian. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilanjutkan dengan mengunakan uji F. Dari pengujian tersebut diketahui pada table 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.777	2	226.388	42.800	.000[b]
	Residual	248.603	47	5.289		
	Total	701.380	49			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F diperoleh sebesar 42.800 dengan nilai probabilitas 0.000, adapun syarat pada probabilitas harus lebih kecil dari 0.05 atau 5 hal ini berarti model regresi yang digunakan untuk mengambarkan variabel dependent dan independent berpengaruh. Dari hal tersebut dapat dimaknai untuk memprediksi hasil analisis selanjutnya namun belum dapat mengetahui terkait dengan pengaruh positif atau negatif, signifikan atau tidak signifikan. Namun diakui bahwa antara variabel dependent memiliki pengaruh pada variabel independent.

4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan signifikansi dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dependent akan dihadapkan dengan variabel dependen untuk memeriksa apakah berpengaruh signifikan atau tidak berdasrkan uji t, dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Ujit t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	2.144		1.462	.150
	Personal Selling	.277	.063	.632	4.418	.000
	Direct Marketing	.194	.136	.203	1.421	.162

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS_24.00

Kesimpulan yang dapat diambil dari uji t dari table 4.16 adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 pengaruh Ukuran *Personal Selling*

Ho_1 : *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan

Ha_1 : *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap Penjualan

Berdasarkan Hipotesis 1 (H_1) tabel hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.277. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Personal Selling* terhadap penjualan. variabel *personal selling* mempunyai t_{hitung} sebesar 4.418 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hal ini berarti penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan "*personal selling* berpengaruh positif terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta".

2. Pengujian hipotesis 2 pada *Direct Marketing*

Ho_2 : *Direct Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan

Ha_2 : *Direct Marketing* memiliki pengaruh terhadap Penjualan Berdasarkan Hipotesis 2 (H_2) tabel hasil uji regresi linier berganda

diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.421. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Direct Marketing* terhadap Penjualan. Variabel *Direct Marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 1.421 dengan signifikansi sebesar 0.162. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Direct Marketing*

berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap penjualan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan "*Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta".

3. Pengujian hipotesis 3 pada *Personal Selling* dan *Dircet Marketing*

Ho3 : *Personal Selling* dan *Dircet Marketing* tidak memiliki pengaruh secara bersama terhadap Penjualan

Ha3 : *Personal Selling* dan *Dircet Marketing* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan

Berdasarkan Hipotesis 3 (H_3) tabel hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.462. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *dircet marketing* terhadap penjualan. Variabel *personal selling* dan *dircet marketing* mempunyai t hitung sebesar 1.462. dengan signifikansi sebesar 0.150. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *personal selling* dan *dircet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hal ini berarti penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan "*Personal Selling* dan *Dircet Marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta".

4.4 Analisis Hasil

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Penjualan

Berdasarkan Hipotesis 1 (H_1) tabel hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.277. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Personal Selling* terhadap Penjualan. Variabel *Personal Selling* mempunyai t_{hitung} sebesar 4.418 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Penjualan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Mc Daniel (2001:167), *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Selain itu Tjiptono (2008: 224) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan tersebut dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Berdasarkan hal tersebut, *personal selling* digunakan dalam pertimbangan untuk memutuskan menabung

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Mustakim (2016) tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penjualan produk Lifeboy melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening, (Study pada PT. Unilever cabang Semarang) menunjukan

menunjukkan bahwa variable personal *selling personal*) berpengaruh positif dan kuat terhadap penjualan Produk PT. Unilever cabang Semarang, sedangkan jurnal oleh Dzul Faidah (2018) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Terhadap Penjualan Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar), menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Produk Oriflame.

2. Pengaruh *Dircet Marketing* Terhadap Penjualan

Berdasarkan Hipotesis 2 (H_2) tabel hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar .194. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Dircet Marketing* terhadap Penjualan. Variabel *Dircet Marketing* mempunyai t hitung sebesar 1.421 dengan signifikansi sebesar 1.421. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Dircet Marketing*) berpengaruh negatif positif dan signifikan terhadap Penjualan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2008:117) bahwa *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Selain itu, Suharno (2008: 4) mengemukakan bahwa kiat-kiat pemasaran yang dapat dilakukan untuk mendapatkan konsumen antara lain penjualan langsung (*direct marketing)*, hubungan masyarakat, dan publikasi

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015) yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tupperware di Bandung, diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pelaksanaan direct marketing dengan pencapaian target penjualan produk Tupperware di Bandung. Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori kuat, berbeda hasil hipotesis pada jurnal yang berjudul Pelaksanaan *Direct Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada produk-produk CNI Cabang Surakarta oleh Adi Suparwo (2017) yang menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan *direct marketing* terhadap volume penjualan keputusan pembelian produk CNI Cabang Surakarta, kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Dircet Marketing* Terhadap Penjualan

Berdasarkan uji simultan di atas, menunjukkan bahwa signifikansi F_{hitung} sebesar 42.800 dengan signifikansi 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti hal ini berarti model regresi yang digunakan untuk mengambarkan variabel dependent dan independent berpengaruh. Dari hal tersebut dapat dimaknai untuk memprediksi hasil analisis selanjutnya namun belum dapat mengetahui terkait dengan pengaruh positif atau negatif, signifikan atau tidak signifikan. Namun diakui bahwa antara variabel dependent memiliki pengaruh pada variabel independent.

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ditunjukkan dalam tabel 4.14 adalah sebesar 0.630 atau 63.0%, sedangkan *adjusted* R^2 sebesar 0.630 atau

63.0%. Hal ini menunjukkan *personal selling* dan *direct marketing* mampu menjelaskan penjualan sebesar 63.0%. sisanya, yaitu sebesar 37.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi, *personal selling* dan *direct marketing* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan Nugroho Putro (2014) jurnal pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap tingkat penjualan produk Tiens Cabang Jakarta oleh Nugroho Putro (2014) mengemukakan secara regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat penjualan adalah *personal selling* yang berpengaruh signifikan dan kuat, selanjutnya dalam jurnal oleh Agus Candra (2008) yang berjudul pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Oriflame Cabang Purwokerto, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan searah antara *Personal Selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama dengan volume penjualan produk Oriflame Cabang Purwokerto.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL •

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan *direct marketing* terhadap penjualan produk Herbalive Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta, menunjukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hasil lain yang ditemukan dari penelitian ini yaitu variabel *personal selling* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, maka untuk meningkatkan penjualan produk Herbalife agen diharapkan mampu melaksankan pendekatan secara *personal selling* dengan baik untuk menarik keputusan minat beli konsumen pada produk Herbalife.
2. *Direct marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk Herbalife Jakarta, menunjukan bahwa *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil lain yang ditemukan dari penelitian ini yaitu variabel *Direct marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, maka untuk mencapai penjualan produk Herbalife agen diharapkan mampu melakukan pendekatan langsung dengan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelihan produk Herbalife.

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

3. *Personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil lain yang ditemukan dari penelitian ini yaitu variabel *personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, maka untuk mencapai penjualan produk Herbalife agen pendekatan secara *personal selling* dengan baik dan pendekatan langsung dengan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelihan produk Herbalife.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai tingkat penjualan produk Herbalife di Jakarta dan peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden yang tidak dapat menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Isi dan bentuk kuesioner yang masih jauh dari sempurna dikarenakan kemampuan dari penulis, sehingga hasil penelitian yang diperoleh masih harus ditindak lanjuti untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

2. Penggunaan variabel-variabel yang memengaruhi penjualan yang hanya diwakili oleh variabel *personal selling* dan *direct marketing*. Terdapat masih banyak kemungkinan variabel lain yang berpengaruh yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti seperti *sales promotion, advertising, corporate image, brand image*, promosi dan harga.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, dapat disampaikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Variabel-variabel yang memengaruhi penjual yang memiliki hasil yang positif signifikan dan tidak signifikan dalam penelitian ini yaitu *personal selling* dan *direct marketing* dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para agen (penjual) dalam pengambilan keputusan dalam melaksakan stretagi marketing terutama penjualan yang optimal agar tercapai tujuan penjualan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penambahan variabel-variabel yang memengaruhi penjual seperti *sales promotion, advertising, corporate image, brand image*, promosi, harga, tidak terbatas hanya menggunakan variable yang ada dalam penelitian ini.

b. Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini.

c. Peneliti ini hanya mengambil responden dalam bentuk sample 50 agen (penjual) di Jakarta. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil respoden dari agen (penjual) produk Herbalife lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.

Basu Swastha, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern,*Yogyakarta, Penerbit : Liberty Yogyakarta.

Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PenerbitLiberty.

Buchari Alma,. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua.Jakarta : Erlangga

Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis Kontemporer.* Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

Djaslim Saladin, 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda karya

Fandy, Tjiptono.2010, *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi

Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* . Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gregorius Chandra, 2012, *Strategi dan Program Pemasaran,*, Yogyakarta : ANDI 2005

Hair et al.2010, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*

Hoskisson, Robert E., Ireland, R. Duane, dan Hitt Michael A. (2001), *Manajemen Strategi & Daya Saing Perusahaan*, Buki I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Pengaruh Pelaksanaan Pengaruh.., Yolanda Kambuaya, Ma.-IBS, 2018

Kotler, Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Lamb, Hair Dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat Sastra

Madura, Jeff (2001), *Pengantar Bisnis*, Buku 2, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat

Moekijat, 2000. " Kamus Manajemen " , Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.

Riduwan, 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.Alfabeta, Bandung.

Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @Sons, New York

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.

Umar, Husein. (2010).Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Valentine, James Lee (2003), *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Jurnal :

Debra A Valentine, *"Pyramid Schemes", International Monetary Fund's Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks, Washington DC, 13 May 1998.*

Dewi, Ika Jenita (2004)," *Para penganut Multi Level Marketing: Sebuah Studi Eksploratori", Antisipasi*: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Hal. 463-477

Hadi, Sugito (2000), *Taktik Sukses Untuk Bisnis*: *Panduan Bagi Usahawan dan Manager*, Yogyakarta: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Konsultan Hukum SKHAPI

Palupi, Dyah Hasto (1998), " Untung Berjenjang Bebas Krisis", *Swasembada,* Tahun XIV, Nomor 13, 25 Juni-8 Juli, Hal. 64-65

Nur Cholis Rahman. 2010.Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

CURRICULUM VITAE

YOLANDA KAMBUAYA

JAYAPURA, 4 JANUARI 1993

Saya tertarik pada bidang manajemen dan pemasaran karena saya suka hal tentang berbisnis dan bagaimana mengajarkan saya untuk menjadi seorang pemimpin yang baik atau bagaimana mengatur kekuangan dan waktu serta tujuan hidup saya. Saya ingin mengimplementasikan ilmu yang telah saya dapat selama kuliah secara maksimal sambil terus belajar, dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme.

KONTAK

Jl. Kemang Timur Raya, no 11, NP RESIDENCE, Bangka, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Indonesia 12730

082198674713

Kiranakambuaya@yahoo.com

KEAHLIAN

- Ms. Word
- Ms. Power Point
- Ms. Excel

KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS

(Paper Based Test GMU)

Listening	540
Structuring and Written	470
Reading	490

HOBI

Membaca,

Olahraga (Renang, Basket),

Menyanyi & Mendengarkan Musik,

PENDIDIKAN

✓ 1997 - 1998	**TK NEGERI PEMBINA JAYAPURA**	Jl. Jeruk Nipis, Furia Kotaraja Luar, Jayapura, Papua
✓ 1998 - 2004	**SD YPPK GEMBALA BAIK**	Jl. Gerilyawan, No. 62, Yobe , Abepura, Jayapura, Papua
✓ 2004 - 2007	**SMP YPPK SANTO PAULUS**	Jl. Raya Sentani, No. 39, Abepura, Jayapura
✓ 2007 - 2010	**SMA STELLA DUCE II YOGYAKARTA**	Jl. Dr. Sutomo, No. 16, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta
✓ 2010 - 2018	S1 JURUSAN AKUNTANSI **INDONESIA BANKING SCHOOL**	Jl. Kemang Raya No. 35, Jakarta Selatan

SERTIFIKAT

- ✓ JUNE 2018 — **INTERNATIONAL LANGUAGE PROGRAMS (ILP) TOEFL TEST**
- ✓ JUNI 2011 – **PRAKTIK KERJA (MAGANG) BANK UMUM, BANK BRI**
- ✓ AGUSTUS 2014 – **PRAKTIK KERJA (MAGANG) BANK UMUM, BANK MANDIRI**
- ✓ OKTOBER 2010 – **PESERTA NATIONAL BANKING FORUM**
- ✓ NOVEMBER 2016 – **PESERTA SEMINAR INSPIRASI: dari PEDAGANG ASONGAN MENJADI MENTERI**
- ✓ JUNI 2016 – **BASIC ACTIVIST TRAINING PROGRAM**
- ✓ SEPTEMBER 2010 – **KEGIATAN ORIENTASI MAHASISWA IBS**

PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Tahun	Nama Organisasi	Periode Tahun/Bulan	Posisi (Pengurus atau Anggota)
1.	2007	Paduan Suara SMA STELLA DUCE 2 JOGJA	2007-2009	Anggota
2.	2016	KOMSEL (Komunitas Anak Muda) GBI	2016 - sekarang	Anggota
3.	2010	IBS CHOIR	2010 - 2017	Anggota
4.	2010	PMK (Persekutuan Mahasiswa Kristen & Katolik) IBS	2010 - 2018	Anggota

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL