

Pengaruh Iklan, Pameran, dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pekanbaru Komputer Center

Oleh :

Said Adam Alatas

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

adamalatas82@yahoo.co.id

Dr. Samsir,SE, M.si

Dra. Aida Nursanti, MM

ABSTRAK

The research was conducted to analyze the influence of the cost of advertising, exhibitions, and personal selling, either simultaneously or partially, on sale at Pekanbaru Computer Center and to determine whether the cost factor of the most powerful influence on sales in Pekanbaru Computer Center. The respondents in this study are all marketing expenses include advertising costs, exhibit costs, and the cost of personal selling and sales data, the range of the observation period from 2001 to 2010. Methods of sampling will be done with the census method, which makes the entire population of the study sample. The results showed that the variables of advertising, personal selling, and exhibits a significant effect on sales volume in Pekanbaru Computer Center, the variable is significant and positive advertising to sales volume in Pekanbaru Computer Center, the variable exhibits a significant and positive impact on sales volume in Pekanbaru Computer Center, variable personal selling significant and positive impact on sales volume in Pekanbaru Computer Center, Computer Center Pekanbaru sales volume of 98.3% determined by advertising, exhibitions, and personal selling, personal selling in which the variables consisting of the payment of compensation for salespeople and sales operating costs exert a most strongly against the sale of the company, the total cost of the promotion of the company is equal to 7% of the total sales of the company, of which 4% is the cost of personal selling, advertising fee of 2%, and only 1% to the cost of the exhibition.

Kata Kunci : Iklan, Pameran, dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Mengingat ketatnya persaingan yang ada di kota Pekanbaru, maka manajemen Pekanbaru Komputer Center tidak dapat hanya mengandalkan penjualan dengan system menunggu konsumen yang datang ke gerainya. Manajemen merasa harus lebih aktif untuk ‘mendatangi’ konsumen baik dengan cara mengunjungi ke lokasi konsumen maupun menggunakan media-media penghubung lainnya, seperti penggunaan media iklan dan pemanfaatan kegiatan-kegiatan pameran yang diadakan, baik secara mandiri maupun dengan ikut serta dalam pameran yang diselenggarakan oleh sebuah *event organizer* (EO).

Selain berpromosi melalui iklan, Pekanbaru Komputer Center juga aktif mengikuti kegiatan pameran teknologi informasi, baik yang diselenggarakan di kota Pekanbaru ataupun di ibukota-ibukota kabupaten yang ada di propinsi Riau. Pada setiap pameran, Pekanbaru Komputer Center akan melakukan banyak potongan harga dan pemberian hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian dalam nominal tertentu. Dengan mengikuti kegiatan pameran, Pekanbaru Komputer Center berharap agar masyarakat mengetahui keberadaan perusahaan sebagai penyedia produk-produk teknologi informasi dan juga pelayanan pemeliharaan.

Dewasa ini terjadi fenomena bahwa tanpa komputer akan sangat sulit untuk melakukan segala sesuatu secara manual. Komputer membantu dan meningkatkan aktivitas manusia. Mulai untuk kebutuhan pengetikan, hiburan, penyimpanan data sampai kepada pemanfaatan *software* untuk kebutuhan kerja yang bermacam-macam. Hampir di setiap tempat komputer telah menggantikan fungsi mesin tik manual dan pena serta kalkulator.

Ketergantungan manusia terhadap komputer membuat industri ini menjadi hidup dan berkembang. Industri komputer dan berbagai piranti komplementernya tumbuh mulai dari manufaktur (hulu) hingga kepada usaha-usaha yang memanfaatkan fungsi komputer tersebut (hilir). Di tengah-tengah antara hulu dan hilir tersebut, terdapat mediator-mediator, yang disebut sebagai penyalur. Bentuk penyalur ini banyak didominasi oleh toko-toko atau riteler yang menjual komputer berikut berbagai aksesoris dan perlengkapannya, seperti *printer*, *speaker*, *monitor*, *cartridge*, tinta, kabel, hingga ke *software*.

Untuk meningkatkan penjualannya, toko-toko pun melakukan berbagai metode penjualan, dari penjualan yang dilakukan secara tunai (*hard cash*) hingga penjualan angsuran (*credit*). Penentuan metode disesuaikan dengan kebutuhan dan kepada siapa produk dijual serta berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Penentuan metode juga disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Pekanbaru Computer Center (PCC) adalah salah satu toko *retailer* produk komputer berikut komplementernya yang beralamat di jalan Prof. M. Yamin, No. 47 B-C Pekanbaru. Toko ini menjual beragam produk dari berbagai merek kepada konsumen, tidak hanya di kota Pekanbaru dan sekitarnya, tapi juga ke daerah-daerah lainnya yang ada di propinsi Riau.

Mengingat ketatnya persaingan yang ada di kota Pekanbaru, maka manajemen Pekanbaru Computer Center tidak dapat hanya mengandalkan penjualan dengan sistem menunggu konsumen yang datang ke toko. Manajemen merasa harus lebih aktif untuk 'mendatangi' konsumen baik dengan cara mengunjungi ke lokasi konsumen maupun menggunakan media-media penghubung lainnya, seperti penggunaan media iklan dan pemanfaatan kegiatan-kegiatan pameran yang diadakan, baik secara mandiri maupun dengan ikut serta dalam pameran yang diselenggarakan oleh sebuah *event organizer* (EO).

Selain berpromosi melalui iklan, Pekanbaru Computer Center juga aktif mengikuti kegiatan pameran teknologi informasi, baik yang diselenggarakan di kota Pekanbaru ataupun di ibu kota-ibu kota kabupaten yang ada di propinsi Riau. Pada setiap pameran, Pekanbaru Computer Center akan melakukan banyak potongan harga dan pemberian hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian dalam nominal tertentu. Dengan mengikuti kegiatan pameran, Pekanbaru Computer Center berharap agar masyarakat mengetahui perbedaan perusahaan sebagai penyedia produk-produk teknologi informasi dan juga pelayanan pemeliharaan dan perbaikan.

Periklanan sendiri diartikan sebagai, segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan pemasar untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Keegan, dalam Machfoedz, 2010:139). Bentuk periklanan yang dipilih oleh Pekanbaru Computer Center adalah melalui media surat kabar, iklan di radio dan pembuatan materi-materi barang cetakan (*printings*) seperti brosur dan selebaran (*leaflet*). Cara ini sudah dilakukan oleh Pekanbaru Computer Center sejak tahun 2001, dimana perusahaan untuk pertama kalinya beroperasi di Pekanbaru.

Iklan

- Periklanan sendiri diartikan sebagai, segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan pemasar untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Keegan, dalam Machfoedz, 2010:139).
- **Assauri (2004:202)** mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah sebagai bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”.
- **Machfoedz (2010:139)** mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk.
- **Assauri (2004:202)** mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah sebagai bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Pameran

- **Kennedy (2009:43)** mendefinisikan pameran sebagai: Alat bantu pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas promosi penjualan dalam kerangka untuk memasarkan produk, jasa dan gagasan perusahaan.
- Menurut **Hasan (dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002 : 817)**, Pameran adalah pertunjukan hasil karya seni, barang hasil produksi, dan sebagainya.
- Menurut **Effendi (1993:173)**, pameran dianggap sebagai sarana efektif untuk penerangan dan pendidikan, karena orang-orang dapat melihat benda-benda dalam bentuk yang sebenarnya baik dalam keadaan diam maupun dalam proses kerjanya.

Personal Selling

- **Winardi (2001, p.113)** mendefinisikan *personal selling* sebagai: “interaksi

- antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- Sementara itu **Swasta dan Irawan (2000, p.350)** mengemukakan pendapat bahwa: “*Personal selling* merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.
- **Stanton (2000 : 441)**, mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut : *Personal selling* adalah bentuk komunikasi pribadi tentang suatu informasi untuk membujuk calon pelanggan supaya membeli barang, jasa atau gagasan lainnya.
- Menurut **Kotler (2007:224)**, definisi *personal selling* adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- Menurut Nickels, *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (**Basu Swastha, 2006:129**).

Penjualan

- Penjualan merupakan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut (**Kotler, 2007:129**)
- Definisi lain penjualan, yaitu: “penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan” (**Swasta, 2006:8**).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data akan dilakukan di lokasi Pekanbaru Computer Center yang beralamat di jalan Prof. M. yamin, No. 47 B-C, Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data utama dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, tetapi merupakan data olahan yang telah ada (**Riduwan, 2009:69**). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: data penjualan, data biaya iklan, biaya kegiatan Pameran, dan biaya yang dialokasikan untuk keperluan *personal selling* melalui wiraniaga.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh biaya pemasaran yang mencakup biaya iklan, biaya pameran dan biaya *personal selling*, serta data penjualan, dengan rentang periode pengamatan dari tahun 2001 hingga tahun 2010. Metode sampel akan dilakukan dengan metode sensus, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Alat yang dipergunakan adalah pengujian regresi linear berganda, yang akan menghasilkan pengujian-pengujian hipotesis sebagai berikut:

a) Persamaan Regresi Berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$ (**Riduwan, 2009:155**), dimana:

Y = Penjualan

b_1X_1 = Koefisien regresi variabel biaya iklan

b_2X_2 = Koefisien regresi variabel biaya pameran

b_3X_3 = Koefisien regresi variabel biaya *personal selling*

e_i = Faktor-faktor lain yang tidak diungkap (epsilon).

b) Pengujian Simultan

Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara serentak terhadap variabel terikat dipergunakan metode uji F (**Algafri, 2002:77**), dengan formulasi untuk mencari nilai F_{hitung} adalah:

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

R = Koefisien determinasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Sementara untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah:

$$F_{tabel} = F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$$

Dimana :

F_{α} = Diperoleh dari tabel F dengan dk

n = Ukuran sampel

k = Jumlah variabel independen + 1

Kriteria untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak, ditentukan dengan mengacu kepada parameter :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig. $F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau sig. $F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c) Pengujian Koefisien Determinasi

Bila uji F dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, maka uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen tersebut, secara serentak dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

d) Pengujian Parsial

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig. t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig. t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Formulasi perhitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$

Dimana :

b = koefisien regresi

Sb = simpangan baku koefisien regresi

Lalu untuk t_{tabel} sendiri menggunakan rumus sebagai berikut :

$t_{tabel} = t_{\alpha/2 : (n-2)}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Biaya Iklan (X_1)

Pergerakan biaya iklan Pekanbaru *Computer Center* dianalisis melalui indikator biaya iklan di surat kabar ($X_{1.1}$), biaya iklan di radio ($X_{1.2}$) dan biaya barang-barang cetakan/*printing* ($X_{1.3}$).

Berdasarkan penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Total biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana tahun 2010 merupakan tingkatan biaya iklan paling tinggi selama

10 tahun terakhir yang meningkat sebanyak 34% dibandingkan dengan tahun 2009.

- b) Tahun 2009 sendiri adalah tahun dimana biaya iklan adalah yang paling rendah, dan menurun sebanyak 18% dibandingkan dengan tahun 2008. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan tidak menetapkan sebuah standar frekuensi iklan. Perusahaan melakukan strategi situasional untuk memutuskan kegiatan iklan, yaitu dengan memperhatikan respon pasar, adanya produk baru yang perlu dipromosikan, biaya media, ketersediaan *stock* di gudang, dan aspek-aspek lainnya.
- c) Porsi biaya iklan terbesar dialokasikan perusahaan pada media surat kabar, yaitu mencapai 65% dari total biaya iklan. Iklan radio memiliki porsi 18%, sedangkan biaya iklan dalam bentuk pencetakan brosur, catalog, *flyer*, baliho, kartu nama, dan barang promo lainnya, menyita 17% dari total anggaran iklan yang dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya. Perusahaan memang lebih memprioritaskan iklan pada surat kabar dengan pertimbangan jangkauan pembacanya yang sangat luas. Untuk itu perusahaan memilih media Riau Pos, Tribun dan Metro Riau yang memiliki oplah harian besar di Pekanbaru.

2. Biaya Pameran (X_2)

Analisis biaya pameran diukur dengan biaya sewa lokasi pameran, kompensasi untuk SPG/SPB, dan biaya operasional selama pameran.

Berdasarkan penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Total biaya pameran yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana tahun 2006 merupakan tingkatan biaya iklan paling tinggi selama 10 tahun terakhir yang meningkat sebanyak 34% dibandingkan dengan tahun 2009.
- b. Tahun 2009 sendiri adalah tahun dimana biaya iklan adalah yang paling rendah, dan menurun sebanyak 18%.

dibandingkan dengan tahun 2008.

Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan tidak menetapkan sebuah standar frekuensi iklan. Perusahaan melakukan strategi situasional untuk memutuskan kegiatan iklan, yaitu dengan memperhatikan respon pasar, adanya produk baru yang perlu dipromosikan, biaya media, ketersediaan *stock* di gudang, dan aspek-aspek lainnya.

- c. Porsi biaya iklan terbesar dialokasikan perusahaan pada media surat kabar, yaitu mencapai 65% dari total biaya iklan. Iklan radio memiliki porsi 18%, sedangkan biaya iklan dalam bentuk pencetakan brosur, catalog, *flyer*, baliho, kartu nama, dan barang promo lainnya, menyita 17% dari total anggaran iklan yang dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya. Perusahaan memang lebih memprioritaskan iklan pada surat kabar dengan pertimbangan jangkauan pembacanya yang sangat luas. Untuk itu perusahaan memilih media Riau Pos, Tribun dan Metro Riau yang memiliki oplah harian besar di Pekanbaru.

3. Biaya *Personal Selling* (X_3)

Analisis biaya *personal selling* diukur melalui pengeluaran biaya untuk membayar kompensasi wiraniaga toko dan biaya operasional untuk wiraniaga.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Biaya *personal selling* mengalami perkembangan yang berfluktuasi setiap tahunnya. Nominal tertinggi untuk biaya wiraniaga terjadi pada tahun 2010, sedangkan nominal terendah adalah pada tahun 2001. Perbedaan selama 10 tahun terakhir tersebut mencapai dua kali lipat, yang disebabkan oleh adanya penambahan jumlah wiraniaga toko, dimana pada tahun 2001 perusahaan hanya memperkerjakan 3 orang wiraniaga dengan rata-rata kompensasi berkisar Rp 750 ribu/orang. Sedangkan di tahun 2010 perusahaan telah memperkerjakan 5 orang wiraniaga dengan rata-rata kompensasi sekitar Rp 1,1 juta/orang.

Kenaikan kompensasi merupakan tuntutan logis yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Demikian pula kenaikan pada biaya-biaya operasional wiraniaga, misalnya dalam bentuk seragam, uang transportasi untuk melakukan kunjungan penjualan dan lain sebagainya.

4. Penjualan (Y)

Analisis penjualan diukur melalui penjualan produk dan penjualan jasa berupa servis dan pelayanan instalasi program serta jaringan.

Berdasarkan penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pertumbuhan penjualan perusahaan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pencapaian total penjualan perusahaan tertinggi terjadi di tahun 2010 yang mengalami peningkatan sebesar 22% dari penjualan di tahun 2009. Sedangkan total penjualan paling rendah terjadi di tahun 2001 yang masih kurang dari Rp 1 milyar. Penjualan baru berhasil menembus angka Rp 1 milyar pada tahun 2004, yang mengalami peningkatan 23% dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2003. Hasil ini dapat dimaklumi mengingat volume penjualan produk dan peningkatan harga-harga produk yang juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.
- b) Kontribusi terbesar terhadap penjualan disumbangkan oleh jenis penjualan produk berupa komputer, laptop, aksesoris maupun produk-produk *digital*, yang mencapai 78% dari total penjualan. Sedangkan penjualan jasa, berupa layanan *service*, pemasangan program dan jaringan hanya mencapai 22% dari total penjualan. Namun demikian, menurut informasi dari pemilik, penerimaan laba bersih justru lebih banyak disumbangkan oleh penjualan jasa, mengingat perusahaan tidak mengeluarkan biaya pembelian untuk produk seperti halnya pada penjualan produk.

Untuk mengetahui bagaimana pendistribusian biaya iklan, pameran dan *personal selling* terhadap penjualan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Rata-rata pengeluaran iklan Pekanbaru *Computer Center* selama 10 tahun terakhir adalah Rp 18.935.570 setiap tahunnya. Biaya iklan menghabiskan alokasi dana sebanyak 2% dari total penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.
- b) Rata-rata biaya pameran yang diikuti oleh Pekanbaru *Computer Center* selama 10 tahun terakhir adalah Rp 13.815.095 setiap tahunnya. Biaya pameran menghabiskan alokasi dana sebanyak 1% dari total penjualan perusahaan.
- c) Rata-rata biaya *personal selling* yang dibayarkan Pekanbaru *Computer Center* dalam 10 tahun terakhir adalah Rp 48.330.200 setiap tahunnya. Biaya *personal selling* menghabiskan alokasi dana sebanyak 4% dari total penjualan perusahaan.
- d) Rata-rata tingkat penjualan Pekanbaru *Computer Center* dalam 10 tahun terakhir adalah Rp 1.204.158.000 setiap tahunnya.
- e) Total alokasi dana yang dikeluarkan Pekanbaru *Computer Center* untuk biaya iklan, pameran, dan *personal selling* adalah sebanyak 7% dari total nilai penjualan yang diperoleh, dimana biaya *personal selling* merupakan alokasi terbesar yaitu 4%, sedangkan biaya paling kecil adalah biaya pameran yang hanya dialokasikan sebesar 1% dari total penjualan. Alokasi 7% dalam rangka promosi cukup besar jika mempertimbangkan bahwa perusahaan masih harus mengeluarkan dana untuk membayar harga modal produk-produk kepada *principal* (distributor), membayar pajak perusahaan dan biaya-biaya operasional usaha lainnya.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui sampai sejauhmana biaya-biaya promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat ditarik sebuah persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -2,910 + 19,270X_1 + 34,323X_2 + 13,575X_3 + e$. Persamaan tersebut mengandung prediksi dimana:

- Simbol negatif (-) pada konstanta menandakan bahwa, jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya iklan, biaya penyelenggaraan pameran dan tidak membayar kompensasi untuk *personal selling*, maka penjualan perusahaan akan menurun sebesar 2,910.
- Simbol positif (+) pada koefisien variabel iklan menandakan bahwa, jika perusahaan meningkatkan anggaran biaya iklan sebesar Rp 1,00, dan biaya pameran serta *personal selling* diasumsikan konstan, maka penjualan perusahaan akan meningkat sebesar Rp 19,270.
- Simbol positif (+) pada koefisien variabel pameran menandakan bahwa, jika perusahaan meningkatkan anggaran biaya pameran sebesar Rp 1,00 dan biaya iklan serta *personal selling* diasumsikan konstan, maka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 34,323.
- Simbol positif (+) pada koefisien variabel *personal selling* menandakan bahwa, jika perusahaan meningkatkan anggaran biaya *personal selling* sebesar Rp 1,00 dan biaya iklan serta pameran diasumsikan konstan, maka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 13,575.

Nilai $F_{hitung} 115,533 > F_{tabel} 3,71$ dan $sig. F 0,000 < \alpha 0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa, secara simultan, variabel iklan, pameran dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan Pekanbaru *Computer Center*. Kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel yang menjadi bagian dari biaya bauran promosi tersebut adalah $R^2 = 0,983$ atau 98,3%.

Nilai t_{hitung} iklan $2,670 > 2,228$ dan sig. t_1 $0,037 < \alpha$ $0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pengaruh yang diberikan oleh iklan berbanding lurus terhadap penjualan. Implikasinya adalah, semakin tinggi pengeluaran untuk biaya iklan, maka akan semakin dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Namun begitu, peningkatan biaya iklan tidak dapat dilakukan secara gegabah, misalnya memprioritaskan iklan setiap hari hanya pada satu surat kabar. Langkah seperti ini menjadi tidak efektif sebab dapat menimbulkan kejenuhan mengingat target pembacanya relatif relatif tidak berubah. Akan menjadi lebih efektif bila iklan di surat kabar atau radio dilakukan tidak setiap hari pada satu media yang sama, dengan tujuan untuk memperluas target *audiens* (pemirsa). Pemilihan media juga hendaknya diseleksi dengan bijak. Lebih baik membayar iklan dengan sedikit lebih mahal pada media-media yang memiliki jangkauan yang luas.

Nilai t_{hitung} pameran $9,895 > 2,228$ dan sig. t_2 $0,000 < \alpha$ $0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel pameran berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pengaruh yang diberikan oleh pameran berbanding lurus terhadap penjualan. Implikasinya adalah, penambahan frekuensi pameran yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Namun bukan berarti setiap hari perusahaan harus mengadakan pameran. Pameran dilakukan pada momentum-momentum yang tepat, misalnya saat liburan sekolah, tahun baru atau perayaan-perayaan lain yang dirasakan bahwa daya beli dan minat beli masyarakat sedang meningkat terhadap produk teknologi. Perusahaan juga harus memikirkan biaya penyelenggaraan pameran yang cukup tinggi.

Nilai t_{hitung} *personal selling* $14,882 > 2,228$ dan sig. t_3 $0,000 < \alpha$ $0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pengaruh yang diberikan oleh *personal selling* berbanding lurus terhadap penjualan. Implikasinya adalah, semakin tinggi pengeluaran untuk *personal selling* maka akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Namun demikian, peningkatan biaya *personal selling* tidak dapat dilakukan secara gegabah, namun harus didahului dengan analisis pengalokasian anggaran secara tepat. Misalnya, jika perusahaan ingin menambah jumlah wiraniaganya, maka harus dipastikan bahwa mereka tidak sekedar hanya pasif menunggu di toko atau di pameran, namun mereka harus *mobile* dan aktif mendatangi calon konsumen, baik di kantor ataupun di lembaga-lembaga pendidikan. Jika perusahaan memutuskan untuk meningkatkan motivasi menjual dari para wiraniaganya, sebaiknya penambahan kompensasi tidak dibebankan pada peningkatan gaji pokoknya, namun akan menjadi lebih efektif apabila anggaran peningkatan kompensasi dialokasikan sebagai bonus-bonus kinerja penjualan.

Maka berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama penelitian ini dapat teruji kebenarannya, bahwa variabel iklan, pameran dan *personal selling*, berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap penjualan Pekanbaru *Computer Center*.

Nilai t_{hitung} iklan $2,670 <$ pameran $9,895 <$ *personal selling* $14,882$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *personal selling* memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap peningkatan penjualan Pekanbaru *Computer Center*. Sementara kontribusi paling kecil diberikan oleh variabel iklan. Hasil ini sekaligus juga dapat membuktikan kebenaran hipotesis kedua penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel iklan, pameran dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Pekanbaru *Computer Center*.
2. Volume penjualan Pekanbaru *Computer Center* 98,3% ditentukan oleh iklan, pameran dan *personal selling*, dimana variabel *personal selling* yang terdiri dari pembayaran kompensasi wiraniaga dan biaya operasional wiraniaga memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap penjualan perusahaan.
3. Total biaya promosi perusahaan adalah sebesar 7% dari total penjualan perusahaan, dimana 4% merupakan biaya *personal selling*, 2% biaya iklan, dan hanya 1% untuk biaya pameran.

2. Saran

Dari kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran berikut ini:

1. Sebaiknya perusahaan mengurangi anggaran biaya iklan, baik di surat kabar, radio maupun barang-barang cetakan, dan mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk menyelenggarakan pameran, sebab berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pameran lebih berdampak signifikan terhadap penjualan dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh iklan.
2. Kepada manajemen disarankan agar hanya menggunakan surat kabar Riau Pos dan Metro Riau sebagai media iklannya. Untuk koran Tribun dan MX sebaiknya dihentikan dan dialokasikan untuk menambah iklan cetakan berupa *flyers* untuk dibagi-bagikan di jalanan secara luas.

Riau Pos dan Tribun memiliki kesamaan segmen pembaca, dan Riau Pos memiliki oplah yang jauh lebih besar. Sedangkan pemilihan koran Metro Riau bertujuan untuk menysasar kalangan masyarakat keturunan Cina yang banyak memilih koran yang memiliki artikel berbahasa mandarin tersebut.

3. Disarankan agar manajemen lebih memilih untuk melakukan kegiatan pameran bersama untuk mengefisiensikan penggunaan biaya sewa lokasi yang semakin mahal setiap tahunnya.
4. Kepada wiraniaga Pekanbaru *Computer Center* agar lebih banyak melakukan kunjungan ke tempat-tempat konsumen untuk mencoba prospek penjualan secara lebih aktif.
5. Alokasi penambahan kompensasi untuk para wiraniaga sebaiknya digunakan sebagai insentif atau bonus yang dapat memotivasi wiraniaga untuk meningkatkan penjualannya

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sajalah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul:

PENGARUH IKLAN, PAMERAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PEKANBARU COMPUTER CENTER.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan Jurnal / Karya Ilmiah ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kelemahan disana-sini, baik dari teknik penyusunan kalimat maupun materi yang dibahas didalamnya. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati dan segala keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini.

Dalam proses penulisan Karya Ilmiah ini, penulis tak terlepas dari peran banyak pihak yang sangat membantu meringankan beban serta memberikan segala informasi yang penulis butuhkan dalam rangka penyelesaiannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang akan disebutkan berikut ini:

1. Bapak Drs. H. Kennedy, M.M., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
2. Bapak Dr. M. Rasuli, M.Si., Ak. Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Riau.
3. Bapak Drs. Sjahrudin, M.A. Selaku Ketua Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Riau.
4. Bapak Dr. Samsir, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Hj. Aida Nursanti, MM. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang turut membantu dengan bimbingannya dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Riau atas bantuannya memperlancar urusan administrasi selama penulisan Karya Ilmiah ini.
7. Manajemen dan segenap karyawan Pekanbaru *Computer Center*, yang berkenan untuk memberikan ijin dan menyediakan bantuan dokumentasi yang penulis butuhkan selama proses penelitian.
8. Kepada keluarga, saudara, dan kerabat yang senantiasa memberikan dorongan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

9. Kepada sahabat, rekan kerja, dan teman-teman seperjuangan di Angkatan 2005 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran UR, terima kasih atas waktu indah yang kita lewati bersama.

Penulis menyadari banyak kekurangan yang tersisa dalam Jurnal ini, dan oleh karenanya, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakannya. Akhirnya, penulis persembahkan Jurnal ini kepada almamater, dengan harapan semoga memberikan manfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Algafari, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Raja Grafindo, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Hariwijaya, M., 2006, *Teknik Menulis Skripsi & Tesis: Landasan Teori, Hipotesis, Analisa Data, Dan Kesimpulan*, Zenith Publisher, Jogjakarta
- Istijanto, MM., M.Com., 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kennedy, John. E., 2009, *Manajemen Even: Promosi Penjualan, Pameran, Seminar, Pertemuan Bisnis, dan Konferensi Pers*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Kotler, Phillip, dan Kevin Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Indeks, Jakarta.
- _____, & Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Jogjakarta
- Majalah Laptop1, volume 17, 2010
- Rangkuti, Freddy, 2005, *Marketing Analysis Made Easy*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2009, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Saputro, Dimas Wibowo, 2008, *Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk CV Mutiara Solo*
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Stanton J, William, 2001, *Fundamental of Marketing*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, Prof. DR., 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supariyani, Emmy, 2004, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Astra International Tbk-ISUZU Cabang Bogor*
- Sunyoto, Danang, Drs ,SH., MM. 2009. *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*, Medpress, Jogjakarta
- Swastha, Basu, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi III, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Trihendradi, Cornelius, 2007, *Kupas Tuntas Analisis Regresi – Strategi Jitu Melakukan Analisis Hubungan Causal*, penerbit ANDI, Jogjakarta.

