

**Pengaruh Personal Selling Terhadap Penerimaan
Dari Penjualan Pakan Ayam Ras
Pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer
Di Kabupaten Sidendreng Rappang.**

SKRIPSI

Oleh
RINA SETYAWATI



PERPUSTAKAAN PUKAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl terima	2-12-1999
Asal dari	FAK. PETERNAKAN
Banyaknya	1 SATU JERIS
Harga	HADIAH
No. Inventaris	
No. Klas	6.83a 9

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1999**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENERIMAAN
DARI PENJUALAN PAKAN AYAM RAS
PADA PABRIK PAKAN TERNAK CV. SAN FARMER
DI KABUPATEN DATI II SIDENRENG RAPPANG**

Oleh

RINA SETYAWATI

I 311 94 189

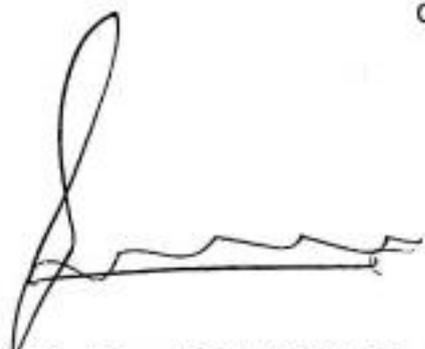
**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UIJUNG PANDANG
1999**

Judul Skripsi : **Pengaruh Personal Selling Terhadap Penerimaan dari Penjualan Pakan Ayam Ras pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer di Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang.**

Nama : **Rina Setyawati**
Nomor Pokok : **I 311 94 189**
Jurusan : **Sosial Ekonomi Peternakan**

Skripsi Telah Diperiksa
dan Disetujui Oleh :



Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama



Ir. Djuddin Maharuddin, MS
Pembimbing Anggota

Diketahui oleh :



Prof. DR. Ir. M. S. Effendi Abustam, MSc.
D e k a n



Ir. Muh. Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal lulus : **24 Agustus 1999**

RINGKASAN

Rina Setyawati. I 311 94 189. "Pengaruh Personal Selling terhadap Penerimaan dari Penjualan Pakan Ayam Ras pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer Kabupaten Dati II Sidrap". Di bawah bimbingan **Ir. H. Ahmad R. Siregar, Ms** sebagai **Pembimbing Utama** dan **Ir. Djuddin Maharuddin, Ms** sebagai **Pembimbing Anggota**.

Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer Desa Sereang Kecamatan Maritenggae Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang, dari tanggal 16 Mei hingga 15 Juli 1999.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara personal selling dengan penerimaan pada pabrik pakan ternak CV. San Farmer. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan sejenis dalam hal pemasaran produk.

Data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari : **data Primer** (data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian berupa pengamatan langsung dan wawancara atau pengajuan pertanyaan kepada staf karyawan CV. San Farmer) dan **data Sekunder** (data yang diperoleh dari informasi pihak perusahaan berupa catatan jumlah penjualan pakan ayam ras petelur dan diperoleh dari instansi terkait yaitu Dinas Peternakan Tingkat II Kabupaten Sidenreng Rappang).

Untuk mengetahui adanya hubungan antara personal selling dengan penerimaan pada pabrik pakan ternak CV. San Farmer, maka berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan dalam perhitungan dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Personal Selling berpengaruh nyata terhadap penerimaan ($F = 27,109 > F_{0,05 (4)(4)} = 6,39$ dan $F = 27,109 > F_{0,01 (4)(4)} = 16,0$), pengaruh personal selling terhadap naik turunnya penerimaan sebesar **96,44 % (R^2)**, dan personal selling mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan penerimaan (**$R = 0,9821$**).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahuwataala atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Personal Selling Terhadap Penerimaan dari Penjualan Pakan Ayam Ras pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer di Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang**" ini dapat diselesaikan. Namun, penulis menyadari bahwa pekerjaan manusia tidak ada yang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan komentar, kritik yang konstruktif, dan saran-saran.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu perkenankaniah penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS selaku pembimbing utama dan Bapak Ir. Djuddin Maharuddin, MS selaku pembimbing anggota yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan kepada penulis dari awal hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan dosen yang telah banyak memberikan bekal berupa pengetahuan selama penulis berada di bangku kuliah.
3. Pimpinan dan staf CV. San Farmer yang telah bersedia menerima dan memberikan bantuan selama penulis mengadakan penelitian.

4. Ayahanda dan ibunda tercinta beserta kak Dadang dan adik Rini dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan perhatian serta bantuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
5. Untuk rekan-rekanku termanis Yos, Mia, Asni, Lia, Luke, Chunchank, Yudi, terima kasih untuk motivasi serta rekan-rekan lain yang tergabung dalam kru SENSASI '94 dan rekan lain yang tidak dapat disebut namanya satu persatu
6. Spesial untuk seseorang yang saya sayangi yang memberi inspirasi dan dorongan, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatiannya.

Ahirul kalam, semoga Allah subhanahuwataala, memberikan balasan yang setimpal pada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Dan akhirnya penulis berharap semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat menjadi sumbangan bagi almamater dan bangsa yang tercinta. Amin.

Ujung Pandang, Agustus 1999.

Rina Setyawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesis	4
Tujuan dan Kegunaan	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Gambaran Umum Pakan	5
Promosi	6
Personal Selling	8
Penerimaan	16
METODE PENELITIAN	
Tempat dan Waktu Penelitian	18
Metode Pengambilan Sampel	18
Sumber Data	18
Analisa Data	19
Konsep Operasional	21

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Perusahaan	23
Gambaran Umum Lokasi Perusahaan	24
Struktur Organisasi	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	51

DAFTAR TABEL

No.	Teks :	Halaman
1.	Perkembangan Populasi Ayam Ras Petelur dan Produksi Telur 5 Tahun Terakhir di Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang	2
2.	Kegiatan Personal Selling yang Dilakukan oleh CV. San Farmer Desa Sereang Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang	31
3.	Jumlah Penerimaan CV. San Farmer dari Bulan Juni 1998 – Mei 1999 Desa Sereang Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang	33
4.	Hasil Analisis Pengaruh Personal Selling terhadap Penerimaan pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer, 1999	34
5.	Analisis Sidik Ragam Pengaruh Masing-masing Variabel terhadap Variabel Terikat	38
6.	Analisis Sidik Ragam Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel T	39
7.	Perhitungan Nilai Koefisien Penerimaan.	40

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks :	Halaman
1.	Struktur Organisasi CV. San Farmer Tri Dharma Group Desa Sereang Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang	26

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks :	Halaman
1.	Peta Lokasi CV. San Farmer Desa Sereang Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang.	44
2.	Jumlah Penerimaan Pakan Ternak CV. San Farmer Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang Mulai dari Bulan Juni 1998 - Bulan Mei 1999	45
3.	Data Hasil Penelitian untuk Analisis Regresi Berganda	46
4.	Perhitungan Analisa Regresi Pakan Ternak CV. San Farmer Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang Mulai dari Bulan Juni 1998 - Bulan Mei 1999	47
5.	Tabel Distribusi T	48
6.	Tabel Distribusi F	49
7.	Grafik Hubungan Kegiatan Personal Selling terhadap Penerimaan dari Penjualan Pakan Ayam Ras CV. San Farmer Perbulan dalam Satu Tahun.	50

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Merosotnya nilai tukar rupiah serta musim kering yang berkepanjangan membuat pemerintah, pemain bisnis dan rakyat terkena dampaknya. Membatasi diri hanya mendiskusikan ekonomi subsektor peternakan, sudah lama hal ini diisyatkan. Di bidang peternakan misalnya ayam, tidak bersumber pada ketergantungan bibit karena industri peternakan ayam di Indonesia sudah berkembang dengan baik, kerawanan yang nyaris bersifat latent justru bersumber pada ketergantungan yang sangat besar terhadap bahan baku pakan eks impor. Kondisi yang demikian tak pelak menjadikan komponen pakan menjadi salah satu faktor inefisiensi dalam industri perunggasan.

Kondisi ini menjadi penghambat bagi terwujudnya agribisnis ayam ras petelur. Hal ini terlihat jelas dengan semakin berkurangnya populasi ternak ayam ras petelur serta makin menurunnya produksi telur. Keadaan seperti ini, juga terjadi di Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang, dimana populasi ternak ayam ras petelur dan produksi telur jumlahnya berkurang. Keadaan ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Populasi Ayam Ras Petelur dan Produksi Telur 5 Tahun Terakhir di Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang.

No.	Tahun	Jumlah Ternak (ekor)	Produksi Telur (ton)
1	1994	2.019.121	9.632,09
2	1995	2.226.244	9.919,17
3	1996	1.754.205	10.574,83
4	1997	1.705.225	8.810,15
5	1998	933.414	6.720,20

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Dati II SID-RAP, 1999.

Perkembangan ayam ras petelur yang semakin menurun ini disebabkan karena usaha peternakan di Indonesia, dinilai masih berkisar pada soal-soal yang elementer, seperti upaya melakukan efisiensi belum menciptakan standar atas produk, serta pemasarannya masih massal. Disisi lain pasar bebas industri perunggasan menghadapi persaingan global, yaitu hadirnya produk peternakan dari luar negeri, maka model usaha yang berorientasi produk tersebut harus ditinggalkan dan menuju orientasi produksi dan kualitas. Artinya, industri perunggasan selain harus menghasilkan produk berdasarkan standar, juga harus mulai mengarah pada pembentukan citra atas produk berdasarkan kualitas mutu.

Oleh karena itu perusahaan tidak boleh melupakan 3 (tiga) komponen penting. Pertama adalah *komponen strategi*, yaitu mengarahkan sasaran pemasaran hanya kepada segmen yang dipandang paling efektif. Kedua adalah *komponen nilai*, yakni perusahaan

menampilkan kualitas dan merek, namun merek atau brand harus digunakan untuk membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Terakhir adalah ***komponen taktik***, dimana perusahaan harus menempuh cara 4 P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Hal ini sangat penting untuk ditetapkan mengingat tujuan seluruh usaha pemasaran produk pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah dengan personal selling yang merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Personal Selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli, dimana penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan berbagai macam barang, menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan baik yang menyangkut barang yang ditawarkan maupun mengenai penjualnya, dan melayani transaksi pembelian (Asri, 1991).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, diangkat permasalahan sebagai berikut :

- Se jauh mana hubungan antara personal selling dengan penerimaan pada pabrik pakan ternak CV. San Farmer.

Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah, diajukan hipotesis sebagai berikut :

- Diduga bahwa ada hubungan antara personal selling dengan penerimaan pada pabrik pakan ternak CV. San Farmer mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara personal selling dengan penerimaan pada pabrik pakan ternak CV. San Farmer.

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil langkah untuk pemasaran produknya, dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan sejenis dalam hal pemasaran produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum Pakan

Yang dimaksud dengan pakan adalah makanan yang terdiri dari satu atau lebih dari bahan-bahan makanan yang diberikan kepada ayam untuk sehari semalam. Pakan itu disebut bermutu (sempurna) apabila makanan itu mengandung semua zat-zat makanan yang diperlukan oleh ayam. Karena setiap peternak menginginkan hasil yang sebanyak-banyaknya, maka tentu saja dia tidak akan memberikan pakan pada ternaknya seperti ayam-ayam kampung (Anonim, 1998).

Pakan yang bagus adalah cukup dalam hal kandungan zat-zat makanan yang dibutuhkan oleh ayam (protein, lemak, abu, serat kasar, dan asam-asam amino). Cukup juga dapat dilihat dari standar kebutuhan zat-zat makanan pada masing-masing periode pemeliharaannya dapat dipenuhi oleh pakan tersebut (Wiharto, 1985).

Pakan memegang peranan utama dalam industri ternak. termasuk di sektor industri perunggasan, mengingat bahwa lebih dari dua pertiga ongkos produksi ayam daging dan telur ditelan oleh pakan (Hutagalung, 1996).

Sudaryana dan Santosa (1977) menyatakan bahwa, pada dasarnya semua bahan pakan yang dipergunakan untuk menyusun makanan ayam ras dapat juga dipergunakan untuk menyusun makanan ayam buras. Sayangnya, pedoman nutrisi kebutuhan zat makanan untuk ayam buras sampai sekarang belum ada. Jika kebutuhan zat makanan ayam ras digunakan untuk menyusun ayam buras maka opportunity costnya tidak seimbang sebab zat makanan untuk ayam ras akan menghilangkan produksi yang tinggi untuk ayam ras.

Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Asri, 1991).

Promosi berhubungan dengan metode yang mengkomunikasikan kepada pasar target produk yang harus dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup :

1. Penjualan secara tatap muka (Personal Selling).
2. Penjualan massal (Mass Selling).
3. Promosi penjualan (Sales Promotion).

Semuanya merupakan metode komplementer untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan adalah tugas manajer bidang pemasaran untuk

mengembangkan kombinasi paling efektif daripada metode alternatif tersebut (Winardi, 1986).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan **komunikasi pemasaran** adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1998).

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenal dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 1998).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan

dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran (Assauri, 1996).

Perusahaan harus menggabungkan sarana-sarana promosi menjadi sebuah ramuan promosi yang terkoordinasi yang pada gilirannya akan memungkinkan sasaran periklanan dan sasaran pemasaran tercapai. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri yang sama, sangat berbeda dari yang lainnya dalam cara mereka mendesain ramuan promosinya. Perusahaan selalu mencari-cari untuk mencapai efisiensi melalui penggantian suatu promosi dengan sarana promosi lainnya yang secara ekonomis lebih menguntungkan. Banyak perusahaan mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan kegiatan penjualan melalui telepon dan surat langsung. Perusahaan lainnya meningkatkan biaya promosi penjualannya yang berkaitan dengan iklan untuk memperoleh penjualan yang lebih cepat. Adanya substitusi antar sarana promosi menggambarkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran perlu dipadukan ke dalam suatu bagian pemasaran tunggal (Kotler dan Amstrong, 1991).

Personal Selling

Personal Selling adalah promosi yang diadakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon pembelinya. Cara langsung disini dimaksudkan adalah cara tatap muka antara salesmen dengan pengusaha. Ini berarti tenaga penjual berbicara

langsung dengan pembeli. Perusahaan melakukan ini untuk mempengaruhi mereka sehingga mereka bersedia melakukan transaksi dengan produsen. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan banyak memakai promosi personal selling untuk memasarkan produk industri karena produk industri lebih baik diperkenalkan langsung kepada pembeli, supaya mereka dapat mengetahui secara langsung kegunaan, keistimewaan, dan cara pemakaian produk industri tersebut (Koeswara, 1995).

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung ini akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling*, *mail order*, *telepon selling*, dan *direct selling* (Sudarmo, 1998).

Personal Selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Di sini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan berbagai macam barang, menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan baik yang menyangkut barang yang ditawarkan maupun mengenai penjualnya, dan melayani transaksi pembelian. Dengan demikian dalam personal selling terbuka kemungkinan untuk komunikasi dua arah. Kedua pihak, penjual dan pembeli dapat bertukar pendapat tentang suatu pokok masalah. Pembeli diberi kesempatan untuk mengemukakan keberatan-keberatannya (Asri, 1991).

Penjualan secara tatap muka (personal selling) mencakup hubungan tatap muka antara penjual dan para pembeli potensial. Seorang verkoper (salesmen) kerap kali merupakan bagian yang sangat penting daripada sebuah marketing mix, karena ia dapat menyesuaikan marketing mix perusahaan yang bersangkutan dengan kebutuhan dan situasi seperti pasar target kecil dan dalam hal ekstrim dengan setiap pembeli potensial. Di samping itu, penjualan secara tatap muka merupakan suatu feedback langsung yang membantu verkoper yang bersangkutan untuk menyesuaikan diri secara efektif (Winardi, 1986).

Swastha dan Irawan (1998) menyatakan bahwa, marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk berbeda volume penjualan dan laba yang dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai penawaran



perusahaan. Biasanya, marketing mix yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan marketing mix yang dipakai untuk barang industri. Kegiatan promosi misalnya, barang industri lebih menekankan pada personal selling daripada barang konsumsi, sedangkan barang konsumsi lebih banyak menekankan pada periklanan.

Di dalam pemasaran internasional, seringkali penjualan pribadi (personal selling) lebih penting daripada iklan, sekurang-kurangnya karena 2 (dua) hal, *pertama* larangan iklan yang kurang media di pasar luar negeri, dan *kedua*, upah yang rendah terutama di negara-negara berkembang memungkinkan armada penjualan yang lebih besar. Adapun faktor yang status dan prestise pekerjaan menjual itu rendah (Zamahsari, 1992).

Penjualan tatap muka (personal selling) banyak diterapkan dalam bidang penjualan macam-macam jenis barang. Ia dapat didefenisi 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. Penjualan tatap muka terdiri dari komunikasi secara pribadi yang berbeda dengan komunikasi massa yang bersifat non-personal pada pengiklanan, promosi penjualan dan alat-alat promosional lain. Maka dapat dikatakan bahwa, penjualan tatap muka memiliki keuntungan, karena bersifat lebih fleksibel dalam pengoperasiannya. Para

penjual dapat menyesuaikan prosentase penjualan merek dengan kebutuhan serta perilaku para pembeli individual. Begitu pula para penjual dapat melihat reaksi pembeli terhadap pendekatan penjualan tertentu, kemudian mereka dapat membuat penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan ditempat. Keuntungan yang kedua dari penjualan tatap muka adalah bahwa upaya yang terbuang dapat dikurangi hingga minimum (Winardi, 1991).

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Personal selling ini didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

1. Persiapan sebelum penjualan.

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang

dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui tentang kemungkinan motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Dengan menggunakan daya pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan.

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan.

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah (Swastha, 1996)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. **Personal Confrontation**, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. **Cultivation**, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. **Response**, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Tjiptono, 1998).

Penjualan perorangan merupakan sarana promosi yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang khas. Ia melibatkan interaksi pribadi antar dua orang atau lebih dan masing-masing orang dapat mengamati karakteristik dan kebutuhan orang lain untuk segera melakukan penyesuaian. Penjualan perorangan juga memungkinkan terciptanya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan yang semata-mata nyatanya hanya penjualan sampai pada sebuah persahabatan yang sangat mendalam dan erat (Kotler dan Armstrong, 1991).

Penerimaan

Apabila hasil produksi peternakan dijual ke pasar atau ke pihak lain, maka diperoleh sejumlah uang sebagai produk yang dijual tersebut. Besar atau kecilnya uang yang diperoleh tergantung pada jumlah barang dan nilai barang yang dijual. Barang yang dijual akan bernilai tinggi bila permintaan melebihi penawaran atau produksi sedikit. Jumlah produk yang dijual dikalikan dengan harga yang ditawarkan merupakan jumlah uang yang diterima sebagai ganti produk peternakan yang dijual. Inilah yang dinamakan dengan penerimaan, uang sebagai hasil jerih payah beternak. Pada saat ini belum diketahui untung atau rugi (Rasyaf, 1997).

Penerimaan perusahaan bersumber dari pemasaran atau penjualan hasil usaha, seperti panen tanaman dan barang olahannya serta panen dari peternakan dan barang olahannya. Penerimaan bisa juga bersumber dari pembayaran-pembayaran tagihan, bunga, deviden, pembayaran dari pemerintah, dan semua sumber lainnya yang menambah aset perusahaan. Semua hasil agribisnis yang dipakai untuk konsumsi keluargapun harus dihitung dan dimasukkan sebagai penerimaan perusahaan, walaupun akhirnya dipakai pemilik perusahaan secara pribadi (Halimah, 1995).

Penerimaan adalah uang tunai dan tidak tunai yang merupakan hasil penjualan dari produksi peternakan. Penerimaan dalam suatu peternakan terdiri dari :

1. Hasil produksi utama berupa penjualan ayam pedaging, baik itu hidup maupun dalam bentuk karkas.
2. Hasil menjual tinja atau alas "**litter**" yang laku dijual kepada petani (Rasyaf, 1995).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Pabrik pakan ternak CV. San Farmer yang menjadi obyek penelitian ini terletak di Jalan Koperasi Desa Sereang Kecamatan Maritenggae Kabupaten Dati II Sidendreg Rappang. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 16 Mei hingga 15 Juli 1999.

Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling) yaitu pada CV. San Farmer yang bergerak dalam bidang usaha pakan ternak.

Sumber Data

Data dan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung dan wawancara atau pengajuan pertanyaan kepada staf karyawan CV. San Farmer.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari informasi pihak perusahaan berupa catatan jumlah penjualan pakan ayam ras petelur dan diperoleh dari instansi terkait yaitu Dinas Peternakan Tingkat II Kabupaten Sidandeng Rappang.

Analisa Data.

Untuk membahas masalah yang ditemukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E \dots \text{ (Suprianto, 1991)}$$

dimana :

Y = Penerimaan

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi parsial untuk **X₁**, **X₂**, **X₃**, dan **X₄**

X₁ = Door to door selling

X₂ = Telepon selling

X₃ = Direct selling

X₄ = Gabungan telepon selling dan door to door selling

Untuk mengetahui besarnya sumbangan **X₁**, **X₂**, **X₃**, dan **X₄** terhadap **Y** secara bersama-sama, digunakan koefisien determinasi (**R²**) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Total Jumlah Kuadrat}}$$

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel tak bebas (Y), maka digunakan uji **F** dengan rumus :

$$F_{\text{Hit}} = \frac{\text{Kuadrat Tengah Regresi}}{\text{Kuadrat Tengah Sisa}}$$

dimana :

- Jika **F Hitung** lebih besar dari **F Tabel** pada signifikan level **5 %** berarti variabel bebas (X_1) berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika **F Hitung** lebih besar dari **F Tabel** pada signifikan level **1 %** berarti variabel bebas (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika **F Hitung** lebih kecil dari **F Tabel** pada signifikan level **5 %** berarti variabel bebas (X_1) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel (Y), maka digunakan uji **t** dengan rumus :

$$t_{\text{Hit}} = \frac{\text{Koefisien Regresi}}{\text{Standar Error}}$$

dimana :

- Jika **t Hitung** lebih besar dari **t Tabel** pada signifikan level **5 %** berarti secara sendiri variabel bebas (X_1) berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

- Jika **t Hitung** lebih besar dari **t Tabel** pada signifikan level **1 %** berarti secara sendiri variabel bebas (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tak bebas (Y).
- Jika **t Hitung** lebih kecil dari **t Tabel** pada signifikan level **5 %** berarti variabel bebas (X_1) secara tersendiri berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tak bebas (Y).

Konsep Operasional

- ♦ **Personal selling** adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang pakan ternak ayam ras petelur yang ditawarkan kepada peternak melalui sistem door to door selling, telepon selling, direct selling serta gabungan telepon selling dan door to door dari CV. San Farmer yang diharapkan nantinya akan terjadi penjualan pakan.
- ♦ **Door to door selling** adalah cara mempromosikan pakan ternak ayam ras petelur dari satu peternak ke peternak lainnya dalam satu bulan (frekuensi) sehingga dapat menyebabkan terjadinya penjualan pakan.
- ♦ **Telepon selling** adalah cara mempromosikan pakan ternak ayam ras petelur melalui telepon dalam satu bulan (frekuensi) sehingga dapat menyebabkan terjadinya penjualan pakan.
- ♦ **Direct Selling** adalah frekuensi pembelian pakan ayam ras petelur ke perusahaan oleh peternak selama sebulan karena adanya personal

selling yang dilakukan oleh CV. San Farmer atau dari Pilot Project sehingga dapat menyebabkan terjadinya penjualan pakan.

- ♦ **Gabungan telepon selling dan door to door** adalah frekuensi personal selling yang dilakukan oleh CV. San Farmer selama sebulan dengan jalan menelpon peternak terlebih dahulu kemudian pihak perusahaan mendatangi peternak tersebut untuk menawarkan produknya sehingga dapat menyebabkan terjadinya penjualan pakan.
- ♦ **Penerimaan** adalah keseluruhan nilai produksi yang diterima dari penjualan pakan ternak ayam ras petelur dalam satu bulan (rupiah).
- ♦ **Konsumen** adalah peternak ayam ras petelur yang membeli pakan ternak ayam ras petelur dari CV. San Farmer dalam satu bulan (zak).
- ♦ **Produsen** adalah perusahaan pakan ternak (CV. San Farmer) yang melakukan aktivitas menghasilkan pakan dan melakukan penawaran pakan ayam ras petelur dengan cara personal selling dalam satu bulan (zak).
- ♦ **Pakan ayam ras petelur** adalah campuran dari beberapa jenis bahan makanan ternak yang digunakan untuk meningkatkan produksi telur.
- ♦ **Pilot project** adalah peternak yang diberi harga pakan ayam ras petelur tertentu dari pihak perusahaan (CV. San Farmer).
- ♦ **Technical sales** adalah staf karyawan CV. San Farmer yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada peternak langganannya.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Perusahaan

Perusahaan industri makanan ternak San Farmer pada awalnya merupakan usaha keluarga yang mengelola usaha peternakan ayam petelur pada tahun 1980. Dan perusahaan ini memperbesar volume usahanya pada tahun 1990 dengan menggunakan nama "**Arta Satwa Farm**" dengan populasi ternak yang dipelihara adalah sebesar 22.000 ekor ayam petelur. Pada tahun ini pula didirikan usaha pakan ternak. Pendirian industri pakan ternak ini didorong oleh perkembangan dan harga pakan yang tidak menentu bahkan cenderung makin meningkat.

Pada tahun 1994 perusahaan ini resmi berbadan hukum dengan nama perusahaan **Tri Dharma Karya**. Pada tahun ini pula dibentuk Poultry Shop dengan nama "**Tri Daya Ps**" sebagai distributor penyalur pakan ternak.

Tri Dharma Karya semakin memantapkan posisi dalam bidang industri pakan ternak pada tahun 1998 dengan mengadakan penyempurnaan sistem manajemen dan peningkatan kualitas produksi. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan ini melakukan perekrutan tenaga-tenaga terampil dan profesional dalam bidangnya masing-masing yaitu beberapa dokter hewan dan sarjana peternakan. Pada era ini pula

diluncurkan merek dagang baru yaitu "**San Farmer**" (**Sereang Alltek Nutrition**).

Adapun jenis produk (pakan yang dihasilkan) adalah sebagai berikut :

1. Pakan ternak Ayam ras petelur dengan merek **San Farmer** :
 - a. SF 124 : Konsentrat grower.
 - b. SF 136 : Konsentrat layer.
 - c. LCF 45 : Konsentrat layer.
2. Pakan ternak Ayam ras potong dengan merek **Sanbrofeed** :
 - a. San 12 : Konsentrat broiler.
 - b. San 14 : Komplit broiler.

Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

PT. San Farmer - Tri Dharma Group terletak di jalan KUD Sipatuwo, Desa Sereang Kecamatan Maritenggae Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang dengan batas-batas desa sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Panca Rijang desa Timoreng Panua.
- Sebelah selatan berbatasan dengan desa Sereang.
- Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Wattang Pulu.
- Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Akkae.



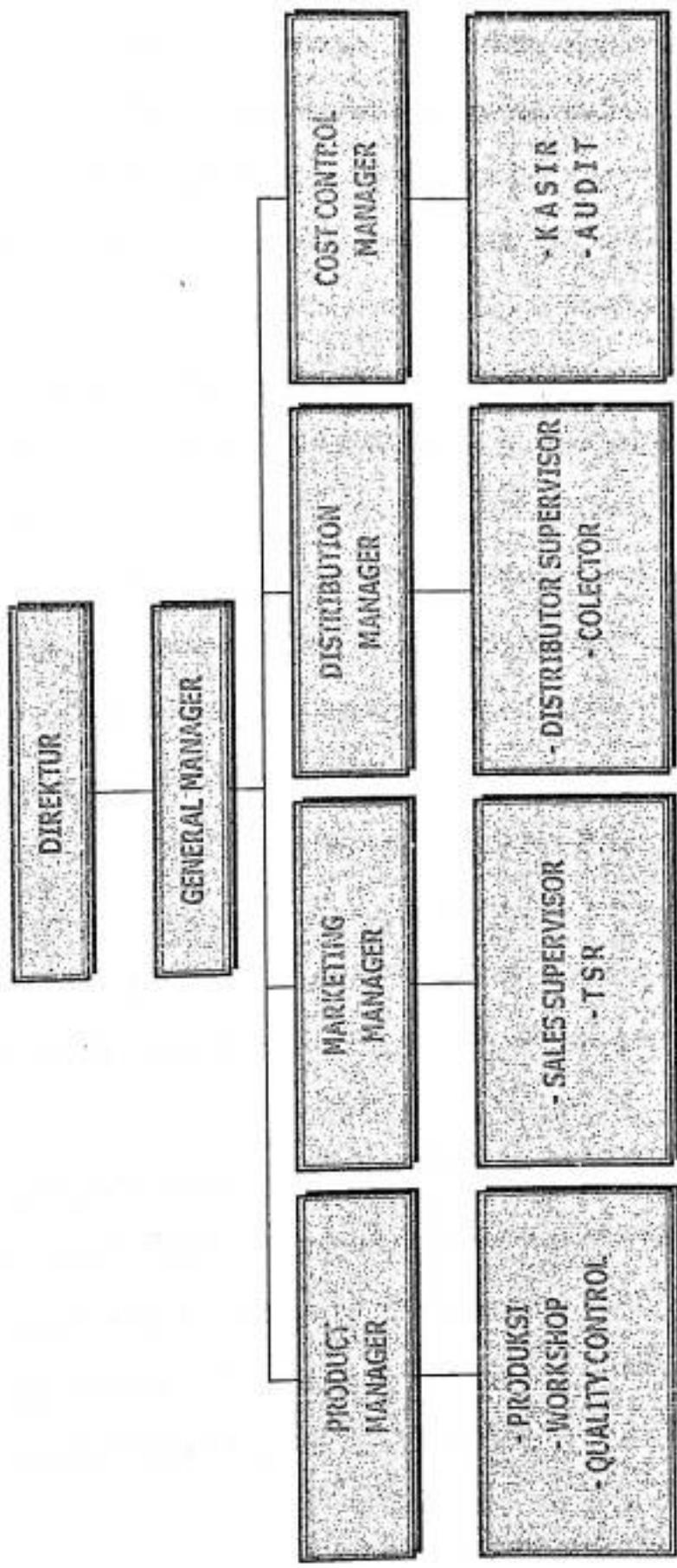
Letak perusahaan ini sangat strategis karena dapat dijangkau oleh kendaraan umum yang merupakan jalur transportasi darat yang lancar sehingga dapat mendukung pula kelancaran pelaksanaan aktivitas perusahaan berupa penyaluran barang-barang produksi.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi harus dapat ditentukan dengan baik karena nantinya akan mendukung moral karyawan. Dengan struktur ini, karyawan dapat mengetahui apa yang diharapkan perusahaan, siapa atasannya dan bagaimana pekerjaan itu sesuai dengan struktur organisasi secara keseluruhan sehingga karyawan dapat bekerja secara efektif.

Adapun struktur organisasi dari PT. San Farmer dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1.
STRUKTUR ORGANISASI
CV. SAN FARMER TRI DHARMA GROUP
 Desa Sereang Kabupaten Dati II SID-RAP



Untuk mempermudah pelaksanaan kerja agar kegiatan dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta mempermudah pengawasan oleh pihak atasan, maka pihak perusahaan membagi tugas dan wewenang dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. *Direktur*

Bertugas sebagai penanggung jawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan dan sekaligus pemilik perusahaan yang dipimpinnya.

2. *General Manajer*

Bertugas melaksanakan kegiatan operasional dari perusahaan dan membawahi langsung bagian Product Manager, Marketing Manager, Distributor Manager, Cost Control Manager dan bertanggung jawab kepada direktur terhadap sukses tidaknya atau untung ruginya perusahaan.

3. *Product Manager*

Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan produksi dengan membawahi langsung 3 (tiga) bagian, yaitu :

- **Produksi**

Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pembuatan atau proses produksi pakan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam memelihara kualitas produksi pakan sesuai yang ditetapkan perusahaan. Bagian produksi juga membawahi langsung Raw Material Administration yang bertugas mencatat ketersediaan bahan baku.

- **Workshop**

Bertanggung jawab kepada Product Manager tentang perbengkelan dan mengkoordinasikan tugasnya kepada Quality Control dan membawahi 3 (tiga) bagian yaitu Production Manager, Chief Clerk, Labour (buruh).

- **Quality Control**

Quality Control dalam hal ini adalah Fakultas Peternakan UNHAS yakni Laboratorium Industri Pakan Ternak yang bertugas mengontrol atau menganalisa bahan baku yang akan dijadikan pakan.

4. Marketing Manager

Bertanggung jawab kepada General Manajer perihal pemasaran produk-produk pakan. Marketing Manager ini membawahi 2 (dua) bagian yaitu :

- **Technical Sales Representatif.**

Bertugas untuk mendata pelanggan, menginventarisasi masalah dari pelanggan dan berperan aktif dalam memasarkan produk.

- **Sales Supervisor.**

Bagian ini bertugas mempersiapkan dan mengatur penjualan.

5. Distribution Manager

Bertanggung jawab dalam pendistribusian produk kepada pelanggan dan membawahi 2 (dua) bagian, yaitu :

- Distribution Supervisor.

Bertanggung jawab kepada Distribution Manager dan bertugas mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan pendistribusian produk.

- Collector.

Bertugas sebagai sales (tenaga pemasaran) sekaligus berperan aktif dalam penagihan konsumen.

6. Cost Control Manager

Bertanggung jawab kepada General Manager serta mengatur dan memeriksa pelaporan keuangan dan membawahi 2 (dua) unit kerja, yaitu :

- Kasir.

Bertugas untuk mengatur keuangan perusahaan dalam hal ini pengeluaran dan pemasukan perusahaan.

- Audit.

Bertugas untuk mengaudit dan memeriksa pengeluaran keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri perunggasan selain harus menghasilkan produk berdasarkan standar, juga harus mulai mengarah pada pembentukan citra atas produk melalui kualitas. Hal tersebut sangat penting karena umumnya konsumen cenderung untuk membeli berdasarkan persepsinya atas kualitas yang ditawarkan. Di samping itu situasi persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan perusahaan lain.

Untuk itu, perusahaan atau produsen harus mengenali siapa dan bagaimana masyarakat atau konsumen, dengan demikian perusahaan harus dapat mengupayakan menjaring konsumen sehingga seluruh usaha pemasaran yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan dalam jangka panjang.

Salah satu metode yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan personal selling. Hal itu sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan mengingat suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen (Assauri, 1996).

Berkaitan dengan hal tersebut, CV. San Farmer juga melakukan personal selling untuk dapat meningkatkan keuntungan. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh CV. San Farmer Desa Sereang kabupaten Dati II Sidenreng Rappang.

NO.	BULAN	JENIS PERSONAL SELLING (FREKUENSI/BULAN)				JUMLAH
		X1	X2	X3	X4	
1	Juni 1998	76	13	20	4	113
2	Juli 1998	62	32	36	7	137
3	Agustus 1998	94	8	28	3	133
4	September 1998	103	4	21	1	129
5	Oktober 1998	130	3	9	6	148
6	November 1998	95	3	22	5	125
7	Desember 1998	127	0	13	2	142
8	Januari 1999	97	7	16	0	120
9	Februari 1999	83	12	13	4	112
10	Maret 1999	143	4	5	3	155
11	April 1999	57	9	6	0	72
12	Mei 1999	64	10	18	1	93
JUMLAH		1131	105	207	36	1479

Sumber : Data Sekunder CV. San Farmer, 1999.

Keterangan :

- X₁ : Door to door selling
- X₂ : Telepon selling
- X₃ : Direct selling
- X₄ : Gabungan door to door dan telepon selling

Dari tabel 2, terlihat bahwa personal selling paling sering dilakukan pada bulan Oktober 1998 dengan jumlah 148 kali selama sebulan, sedangkan jenis personal selling yang paling sering dilakukan adalah door to door dengan jumlah 1.131 kali selama periode Juni 1998 sampai dengan Mei 1999. Promosi secara door to door lebih banyak dilakukan karena menurut mereka ini lebih menguntungkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Winardi (1991) bahwa, penjualan secara tatap muka terdiri dari komunikasi pribadi yang berbeda dengan komunikasi massa yang bersifat non personal pada pengiklanan, promosi penjualan dan alat-alat promosional lain. Maka dapat dikatakan bahwa, penjualan tatap muka memiliki keuntungan karena bersifat lebih fleksibel dalam pengoperasiannya.

Usaha personal selling yang dilakukan oleh CV. San Farmer seperti terlihat pada Tabel 2, menyebabkan konsumen dapat mengenal dan membeli produk-produk pakan ternak ayam ras petelur, sehingga perusahaan mendapat penerimaan. Adapun penerimaan dari CV. San Farmer dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penerimaan CV. San Farmer dari Bulan Juni 1998 - Mei 1999 Desa Sereang Kabupaten Dati II Sidenreng Rappang.

NO.	BULAN	VOLUME PENJUALAN		TOTAL PENERIMAAN (Rp./bulan)
		SF 136	SF 124	
1	JUNI 1998	572	6	60.033.150
2	JULI 1998	1.023	85	151.577.850
3	AGUSTUS 1998	413	12	58.526.750
4	SEPTEMBER 1998	271	75	47.093.200
5	OKTOBER 1998	216	12	33.209.500
6	NOVEMBER 1998	153	10	21.184.500
7	DESEMBER 1998	132	14	18.972.300
8	JANUARI 1999	127	12	18.063.400
9	FEBRUARI 1999	145	40	23.678.000
10	MARET 1999	180	14	25.212.300
11	APRIL 1999	67	12	9.928.400
12	MEI 1999	201	8	27.165.600

Sumber : Data Sekunder CV. San Farmer, 1999.

Berdasarkan hasil analisa regresi yang dilanjutkan dengan analisis varians, maka diperoleh hasil seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Personal Selling Terhadap Penerimaan pada Pabrik Pakan Ternak CV. San Farmer, 1999.

Variabel	Koef. Regresi	Standar Error	T (DF = 4)
X ₁	801101,6315	243812,4161	3,286
X ₂	4050530,1012	764260,8616	5,300
X ₃	2443976,1548	628451,1158	3,889
X ₄	- 995653,8453	2444104,9747	- 0,407
Const.	- 108918265,8453		

Sumber : Ditolah dari Data Sekunder, 1991.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 108918265,8453 + 801101,6315 X_1 + 4050530,1012 X_2 + 2443976,1548 X_3 - 995653,8453 X_4 + E.$$

Angka-angka yang diperoleh di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- **b₁ = 801.101,6315**; artinya kalau **X₁** naik sebesar **1** kali, maka diharapkan penerimaan (**Y**) akan naik sebesar **Rp 801.101,6315**; dengan asumsi telepon selling (**X₂**), direct selling (**X₃**) serta gabungan telepon selling dan door to door (**X₄**) konstan. Nilai koefisien regresi **b₁** lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi untuk **b₂** dan **b₃**. Hal ini disebabkan karena door to door lebih sering dilakukan yakni

sebanyak 1.131 kali dalam setahun (lihat Tabel 2) dibanding ketiga variabel lainnya sedangkan penerimaan yang diperoleh sama. Door to door lebih banyak dilakukan oleh CV. San Farmer karena dianggap lebih efektif dan menguntungkan karena sikap peternak dapat diketahui. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sudarmo (1999) bahwa kontak langsung ini akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan serta gaya hidupnya, dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

- $b_2 = 4.050.530,1012$; artinya kalau X_2 naik sebesar **1**, diharapkan penerimaan (Y) akan naik sebesar **Rp 4.050.530,1012**; dengan asumsi ketiga variabel lainnya yakni door to door (X_1), direct selling (X_3) serta gabungan telepon selling dan door to door (X_4) konstan. Tingginya nilai koefisien regresi untuk b_2 disebabkan karena frekuensi telepon selling lebih sedikit dibandingkan dengan door to door (X_1) dan direct selling (X_3) sedangkan penerimaan yang diperoleh sama. Frekuensi telepon selling jarang dilakukan karena disamping sebagian peternak belum memiliki telepon, juga karena perhitungan biaya yang dianggap lebih mahal dibandingkan dengan door to door serta adanya anggapan dari pihak perusahaan bahwa promosi secara telepon selling

kurang dapat meyakinkan konsumen.

- $b_3 = 2.443.976,1548$; artinya kalau X_3 naik sebesar **1** kali, diharapkan penerimaan (Y) akan naik sebesar **Rp 2.443.976,1548**; dengan asumsi bahwa door to door (X_1), telepon selling (X_2) serta gabungan telepon selling dan door to door (X_4) konstan. Nilai koefisien regresi b_3 diperoleh lebih kecil dibanding b_2 karena frekuensi direct selling lebih sering dibanding telepon selling, dan lebih besar dibanding koefisien regresi untuk b_1 karena frekuensi direct selling lebih kecil dibanding door to door dalam jumlah penerimaan yang sama. Frekuensi dari direct selling yang jumlahnya 207 selama setahun tergantung dari konsumen (peternak) yang datang membeli setelah dilakukannya personal selling.
- $b_4 = - 995.653,8453$; artinya kalau X_4 naik sebesar **1** kali, maka akan menyebabkan nilai Y turun sebesar **Rp 995.653,8453**; atau dengan kata lain bila gabungan telepon selling dan door to door sering dilakukan maka tidak akan mempengaruhi penerimaan atau dapat juga dikatakan bahwa pekerjaan itu tidak menguntungkan atau sia-sia dengan asumsi bahwa door to door, telepon selling dan direct selling konstan. Hal ini disebabkan karena frekuensi dilakukannya kegiatan tersebut (gabungan telepon selling dan door to door) sangat jarang sehingga tidak mempengaruhi penerimaan.

- **a (Intercept) = - 108.918.265,8453**; artinya kalau X_1 (door to door), X_2 (telepon selling), X_3 (direct selling), X_4 (gabungan door to door dan telepon selling) = 0, maka nilai Y akan turun sebesar **Rp 108.918.265,8453**; atau dengan kata lain tanpa dilakukannya personal selling maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar Rp 108.918.265,8453.
- Nilai **a**, **b₁**, **b₂**, **b₃**, dan **b₄** merupakan perubahan rata-rata **Y** untuk setiap perubahan dalam variabel **X**. Ini berarti bahwa setiap koefisien hanya memberikan gambaran parsial apa yang terjadi pada **Y** untuk perubahan **X** yang berhubungan dengan koefisien yang dimaksud.

Tabel 5. Analisis Sidik Ragam Pengaruh Masing-masing Variabel Terhadap Variabel Terikat.

Variabel	T hitung	T tabel		Probability	Partial r^2
		0,05	0,01		
X_1	3,286 *	2,132	3,747	0,03034	0,7297
X_2	5,300 **			0,00609	0,8753
X_3	3,889 **			0,01771	0,7908
X_4	-0,407 ^{ns}			0,7046	0,0398

Keterangan : * = Berpengaruh Nyata
 ** = Berpengaruh Sangat Nyata
 ns = Tidak Berpengaruh Nyata

Dari Tabel 5, terlihat bahwa variabel X_1 ($T = 3,286 > T_{0,05(4)} = 2,132$ dan $T = 3,286 < T_{0,01(4)} = 3,747$). Ini berarti X_1 diterima pada tingkat signifikan 5 % dan ditolak pada tingkat signifikan 1 % disebut biasa atau berpengaruh nyata dan diberi tanda 1 bintang (*). Jadi dapat dikatakan bahwa X_1 (door to door) berpengaruh nyata terhadap penerimaan (Y). Untuk X_2 ($T = 5,300 > T_{0,05(4)} = 2,132$ dan $T = 5,300 > T_{0,01(4)} = 3,747$) dan X_3 ($T = 3,889 > T_{0,05(4)} = 2,132$ dan $T = 3,889 > T_{0,01(4)} = 3,747$). Ini berarti bahwa X_2 dan X_3 yakni telepon selling dan direct selling diterima pada tingkat signifikan atau sangat berpengaruh nyata. Untuk X_4 ($T = -0,407 < T_{0,05(4)} = 2,132$ dan $T = -0,407 < T_{0,01(4)} = 3,747$), ini berarti bahwa X_4 tidak berpengaruh nyata terhadap penerimaan dan diberi tanda (ns). Ini terjadi karena kegiatan tersebut (gabungan telepon selling dan door to door) sangat jarang dilakukan, dan

nya dilakukan apabila peternak tidak diketahui alamatnya atau untuk membuat janji pertemuan dengan peternak.

Dari Tabel 5, juga terlihat bahwa tingkat keyakinan untuk variabel personal selling terhadap penerimaan, yaitu $X_1 = 72,97 \%$, artinya sumbangan X_1 terhadap variasi (naik turunnya penerimaan) sebesar $72,97 \%$, $X_2 = 87,53 \%$, artinya sumbangan X_2 terhadap variasi (naik turunnya penerimaan) sebesar $87,53 \%$ dan $X_3 = 79,08 \%$, artinya sumbangan X_3 terhadap variasi (naik turunnya penerimaan) sebesar $79,08 \%$, sedangkan X_4 hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap penerimaan yaitu hanya $3,98 \%$.

Untuk melihat keberartian hubungan antara variabel X dalam hal ini door to door (X_1), telepon selling (X_2), direct selling (X_3) dan gabungan telepon selling dan door to door (X_4) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisa Sidik Ragam Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel T.

Sumber Keragaman	df	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F	F tabel	
				Hitung	0,05	0,01
Regresi	4	129,621	32,4052	27,109 **	6,39	16,0
Sisa	4	4,78146	1,19536			
Total	8	134,402				

Keterangan : ** = Sangat Berpengaruh Nyata.

Dari Tabel 6, terlihat ($F = 27,109 > F_{0,05 (4)(4)} = 6,39$ dan $F = 27,109 > F_{0,01 (4)(4)} = 16,0$). Ini berarti bahwa F Hitung lebih besar dari F Tabel baik pada signifikan 5 % maupun pada signifikan 1 % dan diberi

...
...
...
...
...
...
...
...
...
...

...
...
...
...
...
...
...
...
...
...

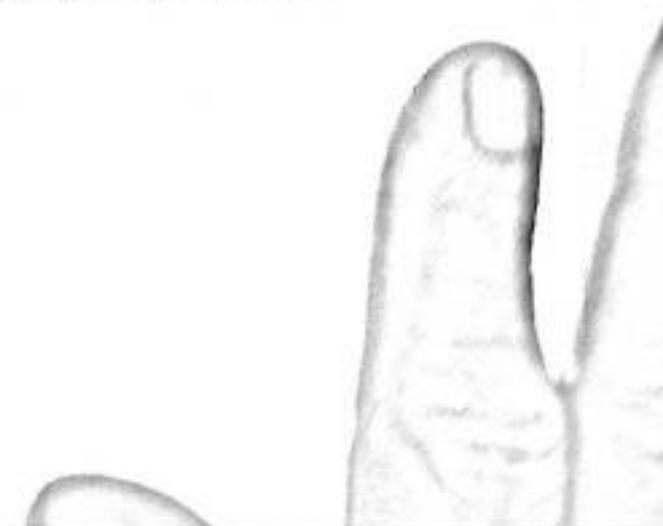
Tabel 7. Perhitungan Nilai Koefisien Penerimaan

No.	Koefisien	Nilai
1.	Korelasi (R)	0,9821
2.	Determinasi (R ²)	0,9644

Sumber : Diolah Dari Data Sekunder, 1999.

Dari Tabel 7, terlihat bahwa nilai R mendekati 1, ini berarti antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang sangat kuat. Besarnya sumbangan/andil yang diberikan oleh komponen personal selling adalah 0,9644 atau 96,44 % berarti sumbangan personal selling terhadap naik turunnya penerimaan sebesar 96,44 % sedangkan sisanya sebesar 3,56 % disebabkan oleh faktor lainnya, kalau persamaan regresi :

$$Y = - 108918265,8453 + 801101,6315 X_1 + 4050530,1012 X_2 + 2443976,1548 X_3 - 995653,8453 X_4 + E.$$



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Personal Selling berpengaruh nyata terhadap penerimaan. Ini dapat dilihat dari nilai F dimana ($F = 27,109 > F_{0,05 (4)(4)} = 6,39$ dan $F = 27,109 > F_{0,01 (4)(4)} = 16,0$).
- Pengaruh personal selling terhadap naik turunnya penerimaan sebesar **96,44 % (R^2)**.
- Personal selling mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan penerimaan (**$R = 0,9821$**).

Saran

Melihat pengaruh variabel (door to door, telepon selling, direct selling serta gabungan telepon selling dan door to door) merupakan faktor-faktor yang diketahui mempunyai pengaruh sebesar 96,44 % terhadap penerimaan. Sisanya 3,56 % adalah faktor-faktor yang belum diketahui, karena itu diharapkan diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi penerimaan namun faktor tersebut masih belum diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. 1991. **Marketing**. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta. Hal 49 dan 371.
- Assauri, S. 1996. **Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajawali Press, Jakarta. Hal 239.
- Alma, B. 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV. Alfabeta, Bandung. Hal 133.
- Anonim. 1998. **Beternak Ayam Kanisius**, Yogyakarta. Hal 30.
- Halimah, W., K. 1995. **Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis**, Jakarta. Hal 123 dan 125.
- Hutagalung, R. 1996. **"Prospek Bahan Baku Pakan Alternatif"** : Majalah Poultry Indonesia. Edisi Oktober No. 200. Hal 49.
- Kotler, P dan armstrong, G. 1991. **CV. Intermedia**, Jakarta. Hal 121 dan 122.
- Koeswara, S. 1995. **Pemasaran Industri**. Djambatan, Jakarta. Hal 100.
- Rasyaf, M. 1997. **Beternak Ayam Kampung**. Penebar Swadaya, Jakarta. Hal 88.
- Sujana. 1989. **Metode Statistik**. Tarsito, Bandung. Hal 312.
- Swastha, B. 1996. **Asas-asas Marketing**. Edisi III. Liberty, Yogyakarta. Hal 260 - 265.
- Sudarmo, G. 1998. **Manajemen Pemasaran**. BPFE, Yogyakarta. Hal 120.
- Swastha, B dan Irawan. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta. Hal 37.
- Supranto. 1991. **Metode Riset. Aplikasinya dalam Pemasaran**. Edisi Lima. LPFE - UI, Jakarta. Hal 135 - 136.

- Titik, S dan Santosa, H. 1997. **Pembibitan Ayam Buras**. Penebar Swadaya, Jakarta. Hal 17.
- Tjiptono, F. 1998. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi Offset, Yogyakarta. Hal 219 dan 221.
- Wiharto. 1985. **Petunjuk Beternak Ayam**. Lembaga Penerbit Universitas Brawijaya, Malang.
- Winardi. 1986. **Manajemen Pemasaran**, Tarsito, Bandung. Hal 123.
- Winardi. 1991. **Pengantar Manajemen Penjualan**. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung. Hal 113 dan 146.
- Zahahsari, M. 1992. **Pemasaran International**. Intermedia, Jakarta. Hal 266.