

PERANAN PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT LOVELY HOLIDAYS TOUR AND TRAVEL CABANG PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Laila Putriani Saragih
S1 Manajemen
Darwin Lie, Efendi, Sherly

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis 1. Gambaran periklanan, *personal selling*, dan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travell Cabang Pematangsiantar. 2. Peranan periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.

Adapun desain penelitian ini yang dilakukan penulis adalah melalui penelitian kepustakaan dan lapangan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, teknik analisis komparatif, teknik analisis induktif.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh 1. Nilai *trend* periklanan $Y' = 169.868,3 + 6,08X$, artinya periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan volume penjualan sebesar 6,08 kali. 2. *trend personal selling* $Y' = 280.776,96 + 15,12X$, artinya *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan volume penjualan sebesar 15,12 kali. 3. nilai *trend* volume penjualan $Y = 319.605,12 + 2.337,65 X$, artinya volume penjualan mengalami kenaikan tiap semesternya sebesar 2.337,65. Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi periklanan dan *personal selling* berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar,

Adapun saran dari penelitian ini untuk periklanan yaitu PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu memperhatikan penetapan strategi pemilihan iklan dalam hal penganggaran dana. Untuk *personal selling* yaitu perlu pengadaan wiraniaga yang mampu mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen. Sedangkan untum meningkatkan volume penjualan, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu melakukan promosi secara teratur, merancang inovasi lain seperti pengadaan diskon dan *event* untuk membantu memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kata kunci: Periklanan, *Personal Selling*, dan Volume Penjualan.

Abstraction

Purpose of this study is to assess and analyze: 1. Description of advertising, personal selling, and sales volume at PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch. 2. The role of advertising and persoal selling to the volume of sales at PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch.

As for the design of research by the authors through literature and field research. Data used in this study is qualitative data and quantitative data., which is derived from sources of primary data and secondary data. Data were obtained by interview, documentation, and observation. Analysis technique used are quantitave descriptif and comparative analysis, and inductive analysis.

Based on trend analysis of advertising obtained calculation results 1. $Y' = 169.868,3 + 6,08X$, means that sales can be increased by 6,08 times. 2. Personal selling trend analysis $Y' = 280.776,96 + 15,12X$, means that sales sales can be increased by 15,12. 3. While the sales volume trend analysis $Y = 319.605,12 + 2.337,65 X$, means is the volume of sales forecast to decline each period of 2.337,65. Based on the analysis and evaluation of advertising and personal selling instrumental in increasing the volume of sales of PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch.

The suggestion of this research for advertising e is the management of PT Lovely Holidays Tour and Travel Branch Pematangsiantar should make the advertising strategi for budget of the advertising expenses. For personal selling, management of PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch should recruit and train the marketing team well, so the marketing team can explain the product to the costumer well. While sales volume, PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch shoud do the promotion and planning the other inovation, such as doing an event which can provided information related to PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch.

Keywords: Advertising, Personal Selling, and Sales Volume.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar adalah perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa biro perjalanan bagi masyarakat Pematangsiantar khususnya, dan masyarakat Indonesia umumnya. PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar merupakan Cabang PT Lovely Holidays Group. Agar konsumen tidak berpindah kepada Biro Jasa Perjalanan lainnya, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar selalu berupaya tetap meningkatkan kualitas jasa pelayanan, sumber daya manusia yang dimiliki, bahkan melakukan promosi agar dapat memasuki pasar yang lebih luas. Promosi yang dimaksud meliputi periklanan dan *personal selling* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang tentunya juga meningkatkan keuntungan perusahaan.

Adapun data volume penjualan, biaya periklanan dan biaya *personal selling* pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar pada Januari 2015-Desember 2015 yaitu:

Tabel 1
Data Biaya Periklanan, Biaya *Personal Selling*, dan Volume penjualan (Januari 2012-Desember 2015) (Dalam Ribuan)

Jenis dan periode media	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Volume Penjualan (Dalam Ribuan)	
			Local Area	Outside
Januari-Juni 2012	7.645	1.310	158	802.215
Juli-Desember 2012	7.675	1.321	151	812.412
Januari-Juni 2013	7.679	1.347	170	805.509
Juli-Desember 2013	7.271	1.433	182	802.826
Januari-Juni 2014	8.117	1.380	132	805.821
Juli-Desember 2014	7.755	2.317	151	832.675
Januari-Juni 2015	7.774	4.118	217	837.622
Juli-Desember 2015	4.551	4.222	220	851.821

Sumber: PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini disebabkan oleh pada beberapa faktor yaitu periode *high season*, adanya pesaing baik sesama biro perjalanan maupun pesaing daya beli konsumen dan lain lain, serta sistem promosi yang diterapkan manajemen yang bersifat periodik.

Periklanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena dengan periklanan dapat mengubah tingkah laku, membujuk, serta mengarahkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan. Semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan maka laba yang diperoleh akan semakin maksimal. Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut dan melihat volume penjualan yang sering mengalami fluktuasi, manajemen PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengambil beberapa strategi yang diharapkan dapat menambah volume penjualan diantaranya yaitu periklanan dan *personal selling*.

Adapun media periklanan yang digunakan yaitu surat kabar, brosur, majalah dan spanduk. Untuk media luar ruang PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menggunakan *billboard*, sedangkan untuk media elektronik yaitu radio, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen. Dalam memasang iklan tersebut melalui beberapa media PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengeluarkan biaya diantaranya biaya pemasangan iklan di surat kabar, radio, biaya mencetak brosur, spanduk, biaya iklan di majalah, hingga pembayaran biaya pajak atas *billboard* yang telah dipasang.

Sama halnya dengan periklanan, *personal selling* juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Keahlian serta kemampuan wiraniaga dalam mempersentasikan produk atau jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi akan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu setiap perusahaan berusaha untuk menyediakan tenaga ahli dalam hal ini wiraniaga.

Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar yaitu *field selling*, *retail selling* dan *executive selling*. *Field selling* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangi konsumen dan perusahaan ke perusahaan dan *retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke kantor dan *executive selling* yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya dengan pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan. PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengeluarkan biaya-biaya untuk kegiatan *personal selling* diantaranya biaya-biaya untuk marketing yang menawarkan produk-produk kepada konsumen dan insentif yang diberikan kepada *marketing* yang berhasil meningkatkan volume penjualan.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran periklanan, *personal selling*, dan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.
- b. Bagaimana peranan periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peranan periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui gambaran periklanan, *personal selling* dan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Objek penelitian adalah PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar Jalan Ahmad Yani No. 414 Pematangsiantar, Telp/Fax: (0622) 435380. Website: www.lovelyholidays.net, Email: info@lovelyholidays.net. Penelitian ini membahas hal yang berhubungan dengan periklanan, *personal selling* serta volume penjualan. Dimensi periklanan yaitu (media cetak, media elektronik, dan media luar ruang). Dimensi *personal selling* (*field selling*, *retail selling*, dan *executive selling*), kemudian volume penjualan dalam rupiah pada periode Januari 2012 - Desember 2015.

Desain penelitian adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Jenis data yang adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data akan dianalisis secara deskriptif, komparatif, dan induktif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd, et.al. (2000:18), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, menetapkan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Gary (2001:18), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran

untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Periklanan

Menurut Kotler (2007:658), periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan mempromosikan produknya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar dalam mempromosikan produknya.

Menurut Tjiptono (2008:243), media atau alat periklanan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut: media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

3. Personal Selling

Menurut Swastha dan Ibnu (2010:207), *personal selling* merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2008:182), *personal selling* adalah persentasi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan hubungan interpersonal dalam membangun preferensi dan tindakan pembeli dalam pemilihan merek atau produk tertentu sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Saladin (2003:163), beberapa bentuk *personal selling* yaitu: *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*.

4. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003:141), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pencapaian total penjualan yang diperoleh perusahaan yang diukur berdasarkan segi fisik, atau unit suatu produk.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Kegiatan Periklanan dan Biaya Periklanan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Adapun data biaya yang dikeluarkan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Biaya Periklanan
(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode/semester	Media Cetak	Pendanaan Media Elektronik	Muatan Luar Ruang	Total biaya periklanan	Persentase
Januari-Juni 2012	7.515	0	0	7.515	100
Juli-Desember 2012	3.050	0	0	3.050	40,58
Januari-Juni 2013	2.739	0	0	2.739	36,44
Juli-Desember 2013	1.271	0	0	1.271	16,91
Januari-Juni 2014	5.417	0	0	5.417	72,08
Juli-Desember 2014	3.765	0	0	3.765	50,09
Januari-Juni 2015	3.474	0	0	3.474	46,22
Juli-Desember 2015	4.553	0	0	4.553	60,58

Sumber: PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa biaya periklanan yang dilakukan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar pada semester I (Januari-Juni 2012) adalah sebesar Rp 7.515 dengan tingkat persentase yakni 100%. Pada semester II (Juli-Desember 2012) biaya periklanan mengalami penurunan yakni sebesar Rp 3.050 dengan tingkat persentase 40,58% terjadi penurunan yang cukup besar yaitu 59,42%. Hal ini dikarenakan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengurangi kegiatan periklanannya meliputi brosur, koran, dan spanduk. Pada semester III (Januari-Juni 2013) biaya periklanan kembali mengalami penurunan yaitu Rp 2.739 atau dengan tingkat persentase 36,44%. Pada semester IV (Juli-Desember 2013) yaitu Rp 1.271 dengan persentase 16,91%. Hal ini dikarenakan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengurangi *budget* untuk kegiatan periklanan dikarenakan oleh faktor-faktor tertentu.

Pada semester V (Januari-Juni 2014) biaya periklanan mengalami kenaikan yaitu menjadi Rp 5.417 dengan tingkat persentase 72,08%. Hal ini dikarenakan pada periode ini PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar banyak memberikan harga-harga khusus terhadap produk-produk tertentu yang didukung dengan banyaknya permintaan akan produk tersebut. Pada Semester VI (Juli-Desember 2014) biaya periklanan mengalami penurunan yaitu Rp 3.765 atau sebesar 50,09%. Kemudian pada Semester VII (Januari-Juni 2015), biaya periklanan kembali mengalami penurunan yaitu Rp 3.474 atau sebesar 46,22%. Dan pada semester VIII (Juli-

Desember 2015) mengalami kenaikan yaitu menjadi Rp 4.553 atau 60,58%.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa persentase terbesar terjadi pada semester V yaitu periode Januari-Juni 2014 dengan total biaya periklanan Rp 5.417 atau tingkat persentase 72,08%. Kemudian persentase biaya periklanan terendah terjadi pada semester IV yaitu pada periode Juli-Desember 2013 yaitu Rp 1.271 dengan persentase 16,91%. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami fluktuasi tiap semesternya.

b. Kegiatan *Personal Selling* dan Biaya *Personal Selling* PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Adapun data biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar yaitu:

Tabel 3
Biaya *Personal Selling*
(Januari 2012 s/d Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode/semester	Biaya <i>Personal Selling</i>	Persentase
Januari-Juni 2012	1.983	100
Juli-Desember 2012	1.667	83,25
Januari-Juni 2013	1.847	93,14
Juli-Desember 2013	1.493	75,28
Januari-Juni 2014	1.588	79,67
Juli-Desember 2014	3.217	162,22
Januari-Juni 2015	4.219	212,75
Juli-Desember 2015	4.994	252,55

Sumber: PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa persentase jumlah biaya *personal selling* semester I (Januari-Juni 2012) sebesar 100%. Pada semester II (Juli-Desember 2012) persentase biaya *personal selling* yaitu sebesar 83,25% yang artinya mengalami penurunan sekitar 16,8%. Kemudian pada semester III (Januari-Juni 2013) persentase biaya *personal selling* yaitu sebesar 93,14% yaitu mengalami kenaikan sebesar 9,94%. Pada semester IV (Juli-Desember 2013) persentase biaya *personal selling* yaitu sebesar 75,28% yaitu kembali mengalami penurunan dari periode sebelumnya yaitu 17,86%. Pada periode ini merupakan persentase biaya periklanan terendah dibanding periode lainnya. Pada semester V (Januari-Juni 2014) persentase biaya *personal selling* yaitu sebesar 79,67%. Pada semester VI (Juli-Desember 2014) persentase biaya *personal selling* yaitu 162,22%. Pada semester VI biaya *personal selling* mengalami kenaikan yang signifikan karena PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar memilih memfokuskan kembali promosi salah satunya yaitu *personal selling* yang pada periode sebelumnya melemah dan kurang rutin dilakukan. Hal ini ditunjukkan pada periode selanjutnya yaitu pada semester VII (Januari-Juni 2015) persentase biaya *personal*

selling mengalami kenaikan kembali yaitu menjadi 212,75% dan pada semester VIII (Juli-Desember 2015) persentase biaya *personal selling* yaitu 229,65% yang merupakan persentase biaya tertinggi dibanding periode sebelumnya.

c. Gambaran Volume Penjualan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Adapun data-data volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar sebagai berikut:

Tabel 4
Volume Penjualan
(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam ribuan)

Periode/Semester	Total Invoice	Rupiah	Persentase
Januari - Juni 2012/I	163	338.215	100
Juli - Desember 2012/II	151	310.412	93,16
Januari - Juni 2013/III	138	296.659	88,71
Juli-Desember 2013/IV	165	290.826	87,28
Januari - Juni 2014/V	185	305.651	91,73
Juli-Desember 2014/VI	181	330.875	99,30
Januari - Juni 2015/VII	217	357.850	103,33
Juli-Desember 2015/VIII	228	352.621	105,82

Sumber: PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar pada semester I (Januari-Juni 2012) adalah sebesar 163 *invoice* dengan tingkat persentase 100%. Pada semester II (Juli-Desember 2012) penjualan menurun menjadi 151 *total invoice* dengan tingkat persentase 93,16%. Pada semester III (Januari-Juni 2013) persentase volume penjualan menurun menjadi 88,71% menurun sekitar 4,45%. Persentase volume penjualan pada semester IV (Juli-Desember 2013) yaitu 87,28% mengalami penurunan sekitar 1,43% dari periode sebelumnya. Pada semester V (Januari-Juni 2014) mengalami kenaikan menjadi 91,73%. Hal ini disebabkan pada periode tersebut merupakan *high season period* yaitu periode yang jumlah permintaan akan tiket penerbangan naik. Pada semester VI (Juli-Desember 2014) persentase volume penjualan mengalami kenaikan yaitu menjadi 99,30%.

Pada periode selanjutnya yaitu semester VII (Januari-Juni 2015) persentase volume penjualan mengalami kenaikan yaitu menjadi 100,33%. Kenaikan tersebut terus berlanjut ke periode berikutnya yaitu periode VIII (Juli-Desember 2015) dengan persentase volume penjualan 105,82%. Persentase ini merupakan persentase volume penjualan terbesar, dikarenakan pada periode terakhir ini, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar lebih menggiatkan kegiatan promosi diantaranya periklanan dan *personal selling*.

d. Gambaran Periklanan, *Personal Selling* dan Volume Penjualan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Dalam meningkatkan volume penjualan, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar melakukan berbagai usaha diantaranya dengan melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling*. Adapun jenis iklan yang digunakan yaitu media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur, dan spanduk. Media elektronik yang digunakan yaitu radio dan media luar ruang yang digunakan yaitu *billboard* yang tujuan utamanya ialah memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen sehingga menciptakan penjualan.

Selain melakukan kegiatan periklanan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar juga melakukan kegiatan *personal selling*. Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan adalah *field selling*, *retail selling*, dan *executive selling*. *Field selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang menawarkan produk dengan cara mendatangi calon konsumen langsung oleh wiraniaga. *Retail selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang menawarkan produk kepada calon konsumen yang berkunjung ke perusahaan oleh wiraniaga. Sedangkan *executive selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh sesama pimpinan biro perjalanan lainnya ataupun sesama *executive staff*. PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengeluarkan biaya-biaya dalam melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* yang berubah-ubah tiap periodenya.

e. Tren Biaya Periklanan

Berdasarkan data-data di atas, maka dapat dihitung analisis *trend* biaya periklanan sebagai berikut:

Tabel 5
Rekapitulasi Pengolahan Data Biaya Periklanan
(Periode Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode/Semester	Total Invoice	Rupiah	Persentase
Januari - Juni 2012/I	163	338.215	100
Juli - Desember 2012/II	151	310.412	93,16
Januari - Juni 2013/III	138	296.659	88,71
Juli-Desember 2013/IV	165	290.826	87,28
Januari - Juni 2014/V	185	305.651	91,73
Juli-Desember 2014/VI	181	330.875	99,30
Januari - Juni 2015/VII	217	357.850	103,33
Juli-Desember 2015/VIII	228	352.621	105,82

Sumber: pengolahan data

Maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.973 - 67,15X$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami penurunan sebesar 67,15 kali tiap semesternya.

f. Tren Biaya Personal Selling

Berdasarkan data-data di atas, maka dapat dihitung analisis *trend* untuk biaya *personal selling* sebagai berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Pengolahan Data Biaya Personal Selling
(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode Semester	Personal Selling (Y)	X	XY	X ²
Januar-Jan 2012/I	1.982	1	-1.982	1
Juli-Desember 2012/II	1.691	-5	-8.255	25
Januar-Jan 2013/III	1.047	-3	-3.141	9
Juli-Desember 2013/IV	1.492	-1	-1.492	1
Januar-Jan 2014/V	1.590	3	4.770	9
Juli-Desember 2014/VI	3.217	5	16.085	25
Januar-Jan 2015/VII	4.238	7	29.666	49
Juli-Desember 2015/VIII	4.554	9	40.986	81
Jumlah	20.544	0	15.024	160

Sumber: pengolahan data

Maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.568 + 208,54X$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami kenaikan sebesar 208,54 kali tiap semesternya.

g. Tren Volume Penjualan

Berdasarkan data-data di atas, maka dapat dihitung analisis *trend* volume penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Rekapitulasi Pengolahan Data Volume Penjualan
(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode Semester	Volume Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Januar-Juni 2012/I	333.215	1	333.215	1
Juli-Desember 2012/II	370.412	5	1.852.060	25
Januar-Juni 2013/III	295.519	3	886.557	9
Juli-Desember 2013/IV	290.626	-1	-290.626	1
Januar-Juni 2014/V	305.851	1	305.851	1
Juli-Desember 2014/VI	330.875	5	1.654.375	25
Januar-Juni 2015/VII	337.622	7	2.363.354	49
Juli-Desember 2015/VIII	352.621	9	3.173.589	81
Jumlah	2.523.841	0	10.082.792	160

Sumber: pengolahan data

Maka trend yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 319.605,12 + 2.337,65 X$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa volume penjualan yang dicapai oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami kenaikan sebesar 2.337,65 kali tiap semesternya.

h. Tren Periklanan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dihitung analisis *trend* untuk biaya periklanan dengan volume penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Rekapitulasi Pengolahan Data Biaya Periklanan dan Volume Penjualan

(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode Semester	X	Y	X ²	XY
Januar-Juni 2012/I	7.919	333.215	62.708.361	2.639.110.725
Juli-Desember 2012/II	3.050	370.412	9.302.500	1.128.753.600
Januar-Juni 2013/III	2.718	295.519	7.392.724	803.016.271
Juli-Desember 2013/IV	1.215	290.626	1.476.225	353.035.346
Januar-Juni 2014/V	5.017	305.851	25.170.289	1.534.211.167
Juli-Desember 2014/VI	1.765	330.875	3.114.375	584.744.375
Januar-Juni 2015/VII	3.474	337.622	12.068.516	1.173.003.048
Juli-Desember 2015/VIII	4.554	352.621	20.738.291	1.605.400.410
Jumlah	31.754	2.523.841	157.212.356	10.310.257.418

Sumber: pengolahan data

Maka *trend* yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = 169.868,3 + 6,08X$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diartikan bahwa kegiatan periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan biaya periklanan diramalkan akan meningkatkan penjualan sebesar 6,08 kali.

i. Tren Personal Selling Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan data di atas, maka dapat dihitung analisis *trend* untuk biaya *personal selling* yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Rekapitulasi Pengolahan Data Biaya Personal Selling dan Volume Penjualan
(Januari 2012-Desember 2015)
(Dalam Ribuan)

Periode Semester	X	Y	X ²	XY
Januar-Juni 2012/I	1.080	333.215	1.166.400	360.752.345
Juli-Desember 2012/II	1.051	370.412	1.104.601	391.430.212
Januar-Juni 2013/III	1.847	295.519	3.411.409	546.857.883
Juli-Desember 2013/IV	1.492	290.626	2.226.048	434.211.210
Januar-Juni 2014/V	1.590	305.851	2.528.100	482.328.580
Juli-Desember 2014/VI	3.217	330.875	10.356.625	1.064.424.875
Januar-Juni 2015/VII	4.218	337.622	17.799.524	1.424.251.011
Juli-Desember 2015/VIII	4.554	352.621	20.738.291	1.605.935.034
Jumlah	20.544	2.523.841	103.082.814	6.781.154.935

Sumber: pengolahan data

Maka *trend* yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y' = 280.776,96 + 15,12X$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diartikan bahwa kegiatan *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan biaya *personal selling* diramalkan akan meningkatkan penjualan sebesar 15,12 kali.

j. Peranan Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan data-data sebelumnya dapat disajikan pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 10
Rekapitulasi Pengolahan Biaya Periklanan, *Personal Selling* dan Volume Penjualan (Januari 2012- Desember 2015)
(Biaya Periklanan dan *Personal Selling* Dalam Ribuan, Volume Penjualan Dalam Puluh Ribuan)

Periode/Semester	Periklanan	Personal Selling	Volume Penjualan
Januari-Juni 2012I	2.515	1.983	33.321,5
Juli-Desember 2012II	1.050	1.651	31.041,7
Januari-Juni 2013III	2.730	1.847	29.558,9
Juli-Desember 2013IV	1.271	1.423	29.082,9
Januari-Juni 2014V	3.417	1.500	30.585,1
Juli-Desember 2014VI	3.765	3.217	30.007,5
Januari-Juni 2015VII	3.171	4.219	33.706,2
Juli-Desember 2015VIII	4.993	4.554	35.262,1
Jumlah	31.784	25.544	25.338,41

Sumber: pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa biaya periklanan, *personal selling*, dan volume penjualan mengalami fluktuasi tiap semesternya yang salah satu faktor penyebabnya yaitu kegiatan promosi dalam hal ini yaitu kegiatan periklanan dan *personal selling*. pada semester I yaitu periode Januari-Juni 2012 biaya periklanan cenderung tinggi namun biaya *personal selling* yang cenderung rendah namun volume penjualan yang tinggi. Pada semester II yaitu periode Juli-Desember 2012, biaya periklanan cenderung menurun dan biaya *personal selling* mengalami penurunan, dan diikuti dengan volume penjualan yang menurun.

Pada semester III periode Januari-Juni 2013 biaya periklanan kembali mengalami penurunan dan biaya *personal selling* yang mengalami kenaikan dan volume penjualan yang mengalami penurunan. Pada semester IV yaitu Juli-Desember 2013 biaya periklanan mengalami penurunan. Diikuti dengan biaya *personal selling* yang mengalami penurunan juga dan diikuti oleh penurunan volume penjualan. Pada semester V yaitu Januari-Juni 2014 periklanan mengalami kenaikan dan biaya *personal selling* yang mengalami penurunan dari periode sebelumnya yaitu diikuti dengan volume penjualan yang mengalami kenaikan dari periode sebelumnya.

Pada periode berikutnya yaitu semester VI Juli-Desember 2015 biaya periklanan mengalami penurunan sedangkan biaya *personal selling* mengalami kenaikan dari periode sebelumnya yang diikuti dengan volume penjualan yang mengalami kenaikan. Pada semester VII Januari-Juni 2015 biaya

periklanan mengalami penurunan dan biaya *personal selling* mengalami kenaikan dengan volume penjualan yang mengalami kenaikan. Pada semester VIII yaitu periode Juli-Desember 2015 biaya periklanan mengalami kenaikan dan diikuti oleh biaya *personal selling* dan volume penjualan yang mengalami kenaikan juga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa ketika salah satu variabel bebas atau keduanya dalam hal ini yaitu periklanan dan *personal selling* mengalami kenaikan maka volume penjualan juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika salah satu variabel bebas atau keduanya dalam hal ini yaitu periklanan dan *personal selling* menurun, maka volume penjualan juga mengalami penurunan. Berdasarkan analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa hipotesis periklanan dan *personal selling* berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar diterima.

2. Evaluasi

a. Periklanan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Sejauh ini, PT Lovely Holidays Tour and Travel telah melakukan kegiatan periklanan dengan baik, namun ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu menetapkan strategi pemilihan iklan yaitu cara memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi mengerti dan menentukan sikap dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

Langkah pertama yang dilakukan oleh PT Lovely Holidays Tour and ialah menetapkan tujuan dari periklanan yang dilakukan. Salah satu tujuan yang dimaksud ialah iklan yang dilakukan harus mempunyai target yang ingin dicapai. Untuk itu PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu mengatur strategi-strategi agar tujuan periklanan dapat tercapai antara lain membuat iklan lebih menarik dan bervariasi, baik dari desain periklanan maupun materi periklanan yang ditawarkan yang mudah dimengerti oleh konsumen sehingga pesan yang dimaksud dapat dicerna dengan baik oleh konsumen, sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan. Pesan iklan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar juga membuat konten iklan yang jelas, memiliki daya ungkap yang kuat dan mempunyai nilai lebih dari konten iklan yang dimiliki oleh pesaing. Sehingga iklan yang disampaikan dapat diingat oleh konsumen.

Yang kedua yaitu menentukan anggaran iklan untuk setiap produk. PT Lovely Holidays Tour and Travel kurang maksimal dalam hal penentuan iklan karena tidak adanya anggaran tetap dan stabil yang harus dikeluarkan per periode nya. dalam menentukan anggaran iklan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar harus memperhatikan

beberapa faktor diantaranya pangsa pasar. Membangun pasar dan merebut pasar dari pesaing membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Untuk itu dalam melakukan kegiatan periklanan memilih beberapa produk unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Keempat yaitu frekuensi periklanan atau jumlah pengulangan pesan periklanan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen. Dalam melakukan kegiatan periklanan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menyesuaikan frekuensi periklanan dengan jumlah permintaan, jumlah biaya yang dikeluarkan. Biasanya pada saat permintaan menurun PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menaikkan frekuensi periklanan sehingga dapat mendorong permintaan akan produk atau jasa yang mengalami penurunan dan begitupun sebaliknya.

Tahap selanjutnya yaitu memilih media periklanan yang akan dipilih oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Media iklan yang dipilih oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar meliputi Koran, majalah, brosur dan spanduk. Media elektronik yang dipilih yaitu radio karena jam tayang iklan dapat disesuaikan dengan keinginan manajemen. Kemudian media luar ruang yaitu *billboard*. Hal yang perlu diperhatikan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel adalah kejelasan dalam memilih media iklan yang digunakan baik dari segi efektifitas maupun efisiensi. Kemudian tahap terakhir yaitu setiap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar melakukan evaluasi secara regular apakah memberikan dampak yang positif terhadap komunikasi dan penjualan atau tidak. Jika berpengaruh maka PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mempertimbangkan untuk melanjutkan kegiatan periklanan terhadap suatu produk pada periode selanjutnya dan apabila periklanan yang dijalankan kurang memberikan dampak yang positif maka akan ditinjau ulang baik dari konten iklan, desain iklan, maupun harga yang ditawarkan.

Untuk itu, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu melakukan manajemen dalam penyampaian pesan, penetapan anggaran yang dikeluarkan, pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan periklanan dan evaluasi yang dilakukan secara rutin agar strategi pemilihan iklan dapat dimaksimalkan.

b. Personal Selling PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Dalam melakukan kegiatan *personal selling*, tenaga penjual melakukan beberapa

persiapan sebelum penjualan meliputi informasi produk yang akan ditawarkan, pasar yang ingin dituju. Tahap selanjutnya yaitu melakukan pendekatan kepada individu ataupun perusahaan yang diharapkan menjadi pembeli, kebiasaan konsumen, dan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga proses penawaran produk dapat berjalan lancar. Tahap selanjutnya yaitu jika penawaran produk sesuai dengan yang diharapkan dan menghasilkan penjualan, maka tenaga penjual PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dan pelayanan lainnya hingga pelayanan setelah penjualan sehingga konsumen merasa terkesan dan melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Berdasarkan tugas dari *personal selling* yang begitu penting di atas dan mengingat tenaga penjual (*marketing team*) yang dimiliki oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar belum memadai sehingga proses *personal selling* belum teratur dan berjalan lancar manajemen PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu menyediakan Sumber Daya Manusia dalam hal ini tenaga penjual (*marketing team*) yang mengerti cara mengkomunikasikan produk dengan lugas.

c. Volume Penjualan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi dari semester I hingga semester VIII. Penyebab menurunnya volume penjualan yaitu *low season* dan *high season* atau periode-periode tertentu yang permintaan akan produk menurun atau meingkat, semakin beratnya persaingan, dan nilai beli konsumen yang menurun, kegiatan periklanan dan *personal selling* yang belum teratur dilakukan.

Untuk itu, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar perlu melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* yang rutin setiap periodenya dan merancang inovasi lain pengadaan diskon pada periode-periode tertentu, pengadaan *event* yang sangat membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menggunakan tiga media periklanan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar menggunakan tiga bentuk *personal selling* yaitu *field selling*, *retail selling*, dan *executive selling*. Volume

- penjualan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar mengalami kenaikan dan penurunan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu berkurangnya kegiatan promosi melalui kegiatan periklanan dan *personal selling*, adanya periode *high season* dan *low season*, adanya pesaing baik online maupun sesama biro perjalanan dan faktor lainnya.
- b. Berdasarkan hasil analisis, *trend* untuk biaya periklanan diperoleh $Y = 3.973-67,15X$, maka dapat diartikan biaya periklanan yang dikeluarkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang pematangsiantar mengalami penurunan sebesar 67,15 kali tiap semesternya.
 - c. Berdasarkan hasil analisis, *trend* untuk biaya *personal selling* diperoleh $Y = 2.568 + 208,54X$, maka dapat diartikan biaya *personal selling* yang dikeluarkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang pematangsiantar mengalami kenaikan sebesar 208,54 kali tiap semesternya.
 - d. Berdasarkan hasil analisis, *trend* periklanan terhadap volume penjualan diperoleh $Y' = 169.868,3 + 6,08X$, maka dapat diartikan periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 6,08 kali. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berperan dalam meningkatkan volume penjualan.
 - e. Berdasarkan hasil analisis, *trend personal selling* terhadap volume penjualan diperoleh $Y' = 280.776,96 + 15,12X$, maka dapat diartikan *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar, dimana ketika X dinaikkan satu satuan diramalkan meningkatkan penjualan sebesar 15,12. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berperan dalam meningkatkan volume penjualan.
 - f. Berdasarkan hasil analisis, *trend* volume penjualan diperoleh $Y = 319.605,12+ 2.337,65 X$, maka dapat diartikan bahwa volume penjualan mengalami kenaikan 2.337,65 kali tiap semesternya.

2. Saran

- a. Agar tujuan iklan dapat tercapai, sebaiknya manajemen perlu memperhatikan penetapan strategi pemilihan iklan dalam hal penganggaran dana. Proses periklanan kurang maksimal dikarenakan tidak adanya anggaran dana yang tetap perperiode nya, sehingga kegiatan periklanan tidak dapat dilakukan secara rutin.
- b. Demi kelancaran kegiatan *personal selling* manajemen PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar sebaiknya menyediakan sumber daya manusia dalam hal ini wiraniaga (*marketing team*) yang mengerti cara mengkomunikasikan produk dengan lugas, mampu berinteraksi dengan pembeli dengan baik.
- c. Untuk meningkatkan volume penjualan, PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar sebaiknya melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* dan bauran promosi lainnya secara rutin setiap periodenya dan merancang inovasi lain seperti pengadaan diskon pada periode-periode tertentu, pengadaan *event* yang membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al. 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jilid 1, Edisi II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi VIII. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
-, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**. Edisi kedua.cetakan ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Lidia Karya.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.