

**PENGARUH SALESMANSHIP, SALES PROMOTION DAN ADVERTISING  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ALLUVIA  
DI PT EKOSJAYA SIDOARJO**

**Mahardiana Nurfidah**

15 Januari 2022

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**Pendahuluan**

Kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia terutama kaum hawa. Zaman dahulu, kosmetik digunakan untuk keperluan upacara keagamaan seperti menggunakan wewangian dan lainnya. Selain itu wanita menggunakan kosmetik ketika akan pergi ke ladang, seperti menggunakan lotion atau handbody untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Para wanita berlomba untuk membeli kosmetik mahal, karena menganggap bahwa kosmetik dianggap sebagai penunjuk status sosial. Seiring perkembangan zaman banyak produk yang diedarkan dan semakin banyak pesaing bisnis guna memperkenalkan produk mereka. Banyaknya perusahaan bisnis saat ini dalam mengalami persaingan global di lingkungan sekitarnya akan berubah lebih cepat, lebih ketat sehingga perkembangan akan sulit diramalkan lagi. Pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat diikuti beberapa pilihan produk yang telah berkembang sangat pesat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk secara global. Apabila tidak mampu bertahan, akibatnya perusahaan tersebut bisa keluar dari persaingan bisnis tersebut, sehingga akan tersingkirkan oleh perusahaan lain yang lebih mampu untuk bertahan. Literatur strategi pemasaran dan strategi bisnis sangat terinspirasi dari konteks militer. Yang mulanya strateginya dapat dikatakan sebagai seni atau ilmu menjadi seorang jenderal yang diharapkan dapat memimpin Angkatan perang yang menang dalam suatu pertempuran. Strategi dalam konteks militer ini didasari oleh pemahaman atas kekuatan serta penempatan pada tempat lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter dari sumber daya yang ada, sikap personal yang menempati wilayah tertentu, sebagai antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. (Fandy, 2015:16)

Agar perusahaan mampu menembus pasar sasaran tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi yang efektif, sehingga *product* yang ditawarkan bisa diterima oleh *consumer*. Untuk prosesnya, pada pengenalan *product* atau jasa perusahaan dapat berpatok dari salah satu peningkatan hasil penjualan *product*. Pemasaran yaitu promosi, meliputi *Salesmanship*, *Sales Promotion* dan *Advertising*. Agar mampu bertahan dalam kondisi tersebut, perusahaan dapat memberi petunjuk dari beberapa keunggulan dirinya diantara

pilihan-pilihan lainnya. Karena perusahaan adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan, *consumer*, pesaing, serta kekuatan dan kelemahan pada diri sendiri. Membutuhkan penguasaan terhadap teknik juga strategi yang dilakukan sebagai pendekatan pasar, serta untuk melakukan perubahan dan pengembangan sikap agar memperoleh hasil yang optimal, sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk-produk yang mereka produksi tentu diawali dengan adanya usaha dan kerja keras. Pertama yang dilakukan adalah promosi. “Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bersifat persuasive, membujuk, mengajak, serta meyakinkan masyarakat mengenai *product* yang dihasilkan organisasi individu, serta rumah tangga yang bertujuan meningkatkan omset penjualan perusahaan sehingga dapat dikenal dalam masyarakat luas”. Promosi produk Alluvia dilakukan dengan cara penjualan langsung atau *Network Marketing* dengan *system binary* yang sudah teregulasi dan tergabung dalam AP2II (Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia).

Selain *Sales Promosi*, bagian penting dari kegiatan penjualan adalah *Salesman*. Seorang *salesman* dalam menjalankan profesinya harus memiliki ilmu dan seni menjual yang disebut dengan *Salesmanship*. Menurut Baduara (2004:6), *Salesmanship* merupakan praktek dalam kehidupan sehari-hari yang sangat melekat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *salesmanship* tidak saja hanya diperlukan oleh *salesforce* dari beberapa perusahaan yang akan menawarkan *product*, tetapi mutlak dibutuhkan oleh orang - orang dalam setiap proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiono(2014), metode penelitian diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti populasi atau *sample* tertentu, Teknik pengambilan *sample* pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. objek penelitian ini adalah pengaruh *Salesmanship*, *Sales Promotion dan Advertising* terhadap peningkatan penjualan Produk Alluvia PT. Ekosjaya Abadi Iestari di Sidoarjo.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Ekosjaya Abadi Iestari yang beralamatkan Komplek Industri & Pergudangan Save n Lock Blok I 1593-1595. Jl. Raya Lingkar Timur Km 5,5 Sidoarjo – Jawa Timur.

### **Populasi dan Sample**

Penelitian ini mengambil populasi dari *Customer* pada PT. Ekosjaya Abadi Iestari sebanyak 150. Sedangkan Pengambilan *sample* dilakukan dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan berfokus pada *purposive sampling* yaitu teknik penentuan *sample* dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2014)

### **Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai rtabel. Jika nilai r hitung hasil perhitungan lebih besar daripada nilai rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan itu valid. Validitas butir instrument dapat diketahui dengan cara melihat *Corrected Item – Total Correction* yang diperoleh dari tabel pengujian yang menggunakan SPSS. (Sarjono dan Julianita, 2011).

#### **Uji Reabilitas**

Uji reabilitas bertujuan mengukur konsisten tidaknya jawaban dari responden terhadap item-item pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dan menggunakan pengukuran reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang diisyaratkan. Nilai yang diisyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009).

##### **Uji Normalitas**

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan melihat kemiringan (*swekness*) dari grafik histogram.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*, heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis dengan uji Geser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi yaitu heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Perusahaan

PT. Ekosjaya Abadi Lestari Berdiri dari tahun 2000 menggunakan nama UD. Ekosjaya oleh pemiliknya yaitu Bpk. Eko Sunarko. Perusahaan ini bergerak di bidang industri kosmetik dan kosmeseutikal yang awalnya beralamat di Jl. JendraI Sudirman VII/3 Sidoarjo. Dan sesuai dengan perkembangan perusahaan yang pesat, management PT. Ekosjaya Abadi Lestari memindahkan pabrik dan office di Komp. Pergudangan dan Industri Safe N Iock Blok I 1593 – 1595.Jl. Iingkar Timur KM 5.5 Sidoarjo – Jawa Timur.

### Deskriptif Karakteristik Responden

#### Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 7 orang (14.9%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 orang (85.1%).

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	7	14.9
Perempuan	40	85.1

**Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### Berdasarkan Usia

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 19-25 tahun sebanyak 33 orang (71.7%), 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang (13%), 31 – 35 tahun sebanyak 5 orang (10.9%) dan 36 – 40 tahun sebanyak 2 orang (4.3%).

Usia	Jumlah	Presentase %
------	--------	--------------

19-25 Tahun	33	71.7
26-30 Tahun	6	13
31-35 Tahun	5	10.9
36-40 Tahun	2	4.3

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia**

### **Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 3 menunjukkan bahwa Pendidikan Terakhir jenjang SMA sebanyak 34 orang (72.3%), Diploma sebanyak 6 orang (12.8%), Sarjana sebanyak 6 orang (12.8%), dan Magister sebanyak 1 orang (2.1%).

Pendidikan	Jumlah	Presentase %
SMA	34	72.3
Diploma	6	12.8
Sarjana	6	12.8
Magister	1	2.1

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

### **Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi mengukur sah atau tidaknya dari suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Validitas yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid. Lebih lanjut Sugiyono (2014) menjelaskan ketika instrumen penelitian ditanyakan valid, maka instrumen penelitian dinyatakan valid, maka instrumen penelitian tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa validitas dapat diartikan sejauh mana alat ukur atau kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti, untuk mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *korelasi product moment pearson's*.

Tabel 4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Salesmanship* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Advertising* (X3), dan Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Salesmanship (X1)</i>	X1.1	0.675	0.2816	VAIID
	X1.2	0.675	0.2816	VAIID
	X1.3	0.680	0.2816	VAIID
	X1.4	0.679	0.2816	VAIID
<i>Sales promotion (X2)</i>	X2.1	0.605	0.2816	VAIID
	X2.2	0.743	0.2816	VAIID
	X2.3	0.791	0.2816	VAIID
	X2.4	0.756	0.2816	VAIID
<i>Advertising (X3)</i>	X3.1	0.645	0.2816	VAIID
	X3.2	0.780	0.2816	VAIID
	X3.3	0.760	0.2816	VAIID
	X3.4	0.694	0.2816	VAIID
<i>Peningkatan Penjualan (Y)</i>	Y1	0.711	0.2816	VAIID
	Y2	0.561	0.2816	VAIID
	Y3	0.569	0.2816	VAIID
	Y4	0.607	0.2816	VAIID

Tabel 4 Hasil Uji Viabilitas

### Uji Reabilitas

Tujuan dari Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat pengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2009) suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghazali, 2009).

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Salesmanship (X1)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Sales Promotion (X2)* dengan nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0.810. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Advertising* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen Peningkatan penjualan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782. Hal ini dapat membuktikan dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner ini telah reliabel karena r alpha yang bernilai lebih besar dari 0,60.

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Salesmanship</i> (X1)	0.802	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.810	0,60	Reliabel
<i>Advertising</i> (X3)	0.813	0,60	Reliabel
<i>Peningkatan Penjualan</i> (Y)	0.782	0,60	Reliabel

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari Uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dengan memiliki kemiripan dari variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang diisyaratkan. Nilai yang diisyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009).

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.10, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas, hal tersebut ditandai dengan nilai Toleransi dari masing-masing variabel  $X > 0.01$  dan nilai  $VIF < 10$ .

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Salesmanship (X1)	0.455	2.199	tidak terjadi multikolinieritas

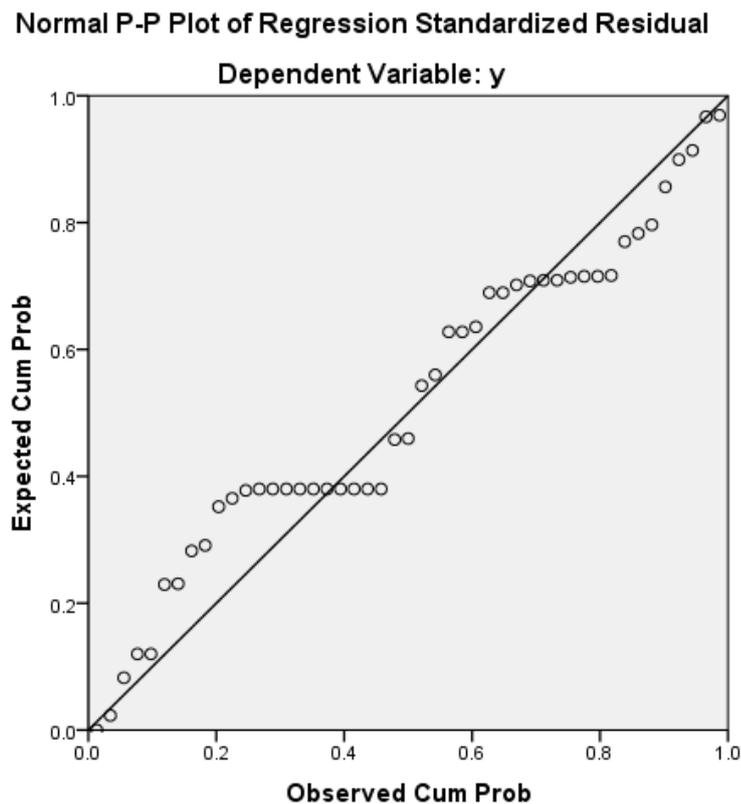
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.688	1.453	tidak terjadi multikolinieritas
Advertising (X3)	0.442	2.263	tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

### Uji Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis yang lurus berdiagonal serta *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, sehingga garis yang digambarkan dari data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan melihat kemiringan (*skewness*) dari grafik histogram. Model regresi dikatakan mengikuti distribusi normal apabila grafik histogram tidak miring ke kiri dan ke kanan.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan Hasil dari uji normalitas dari data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.



Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan pembuktian uji normalitas dengan one sample kolmogorov Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena nilai sig > 0.05

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

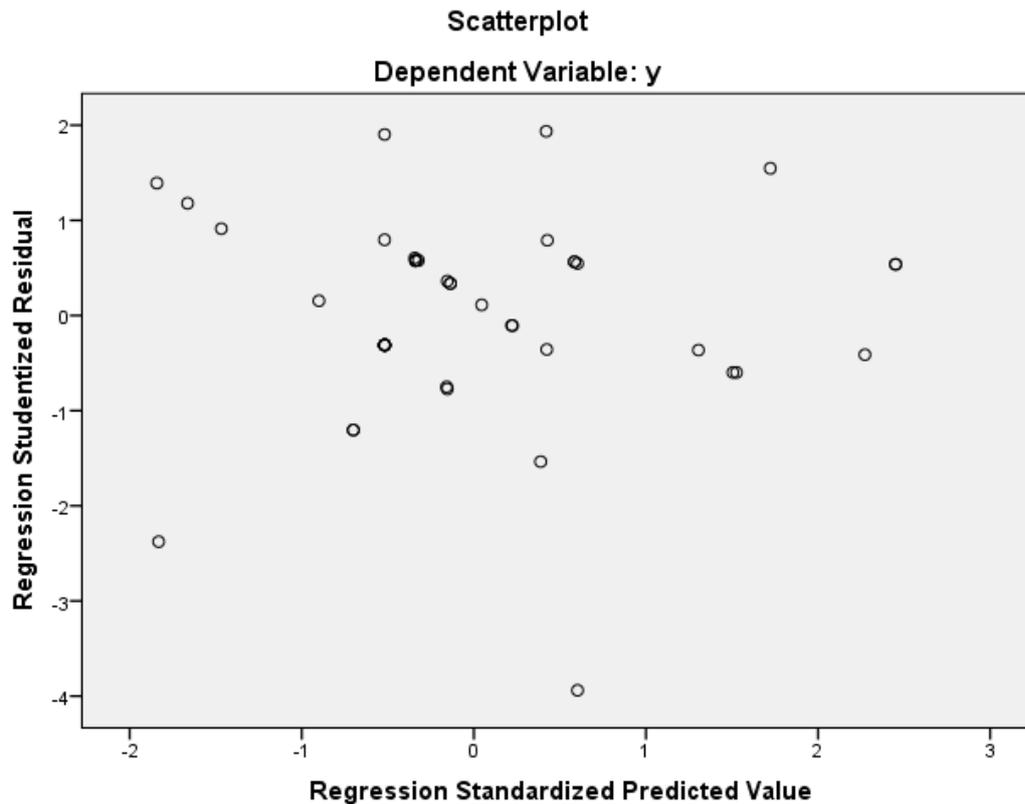
		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88893039
	Absolute	.156
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang menggunakan *scatter plot* yaitu dari titik-titik yang dihasilkan pada gambar dapat menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas



### Kesimpulan

Hasil pengujian atas pengaruh *Salesmanship* terhadap Peningkatan penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Salesmanship* yang baik akan meningkatkan penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari. Hasil pengujian atas pengaruh *Sales Promotion* terhadap Peningkatan penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* yang tinggi akan meningkatkan Penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari. Hasil pengujian atas pengaruh *Advertising* terhadap Peningkatan penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Advertising* yang baik akan meningkatkan penjualan produk Alluvia di PT. Ekosjaya Abadi Iestari.