

# PERANAN SALES PROMOTION REPRESENTATIVE TERHADAP VOLUME PENJUALAN SHINZUI PADA PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA

Dian Darma Syahputra Saragi, Liharman Saragih

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Peranan Sales Promotion Representative terhadap Volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara di Simalungun. Sebanyak 45 responden yang tergabung dalam outlet binaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang meliputi uji t (Parsial), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1.980 + 0,479X$  menunjukkan bahwa Sales Promotion Representative berperan positif dan signifikan terhadap Volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independen 6,228 untuk Sales Promotion Representative > nilai  $t_{tabel}$  2,692 yang artinya Sales Promotion Representative berperan signifikan terhadap Volume penjualan

**Kata Kunci :** Sales Promotion Representative, Volume Penjualan

## I. Latar belakang Masalah

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan yang konsumen inginkan. Hal ini menimbulkan persaingan yang lebih ketat dari setiap perusahaan untuk lebih memaksimalkan penjualan produknya. Persaingan pasar yang sangat ketat ini terjadi karena tingkat pemikiran yang dimiliki konsumen semakin berkembang, konsumen lebih selektif dalam pemilihan produk yang ingin dibelinya.

Setiap Perusahaan tentunya ingin memiliki tingkat penjualan yang tinggi agar perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus berkembang dalam pemasaran modern saat ini. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar tidak mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperbaiki kinerja pada ujung tombak perusahaan yaitu *Salesman* karena setiap *salesman* dituntut untuk mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan mampu menganalisa permasalahan di pasar serta mengetahui kelemahan atau kekurangan dari perusahaan untuk segera diperbaiki. Oleh karena itu, untuk meminimalkan masalah yang dihadapi dalam peningkatan volume penjualan setiap perusahaan sangat selektif untuk memilih *Salesman*nya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing dalam pasar. Sekarang ini banyak orang yang mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda menekuni profesi sebagai *salesman*, profesi *salesman* adalah profesi yang dinamis karena selalu mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang cenderung cepat berubah sehingga tidak ketinggalan jaman.

*Salesman* adalah Seseorang yang melakukan pemasaran, penawaran, penjualan dan distribusi terhadap suatu produk kepada konsumen. Seorang *salesman* tentunya memiliki tujuan dan strategi dalam melakukan pemasaran, maka dari itu seorang *salesman* harus mampu membuat perencanaannya sendiri dalam memasarkan produk, namun tidak semua *salesman* mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan

volume penjualan perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut Perusahaan melatih setiap *salesmannya* agar mampu menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. Naik atau turunnya volume penjualan sebuah perusahaan dapat dilihat dari mampu atau tidaknya seorang salesman bersaing dalam memasarkan produknya, Seperti yang terjadi di PT. Focus Distribusi Nusantara

PT. Focus Distribusi Nusantara adalah sebuah perusahaan yang berkembang dalam bidang kosmetik yaitu Shinzui, Dalam beberapa bulan terakhir Volume penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara mengalami penurunan .Penurunan ini mengakibatkan rendahnya laba yang didapat oleh perusahaan. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut PT. Focus Distribusi Nusantara lebih selektif dalam memilih *salesmannya*, yaitu seseorang yang tidak hanya mampu untuk menjual produknya tetapi mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dan promosi yang ada dalam perusahaan atau dinamakan dengan *Sales Promotion Representative*. Berikut ini Daftar penjualan PT. Focus Distribusi Nusantara, Januari – Agustus 2018:

**Tabel .Penjualan selama Januari – Agustus 2018**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	327,854,124.91
2	Februari	313,705,572.37
3	Maret	328,902,639.79
4	April	277,851,648.25
5	Mei	275,813,039.87
6	Juni	270,437,904.33
7	Juli	222,224,985.69
8	Agustus	311,539,842.31

Sumber : Penjualan PT. Focus Distribusi Nusantara Januari – Agustus 2018

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Sales Promotion Representative terhadap volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara”.

## II. Tinjauan literatur

Menurut Kotler (2008) penjualan adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *Representative* ini berarti sesuatu yang mewakili atau menggambarkan. Menurut penulis pengertian *Sales Promotion Representative* adalah wakil dari sebuah perusahaan yang memiliki tugas untuk menawarkan, mengkomunikasikan, dan menjual produk dengan harapan konsumen melakukan pembelian dalam waktu dekat. *Sales promotion representative* juga dikenal sebagai perwakilan promo, yang berarti adalah orang-orang yang dipekerjakan untuk mempromosikan merek, produk serta layanan. Pada umumnya *Sales promotion representative* ini dipekerjakan oleh agen pemasaran dan perusahaan yang memilih untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka secara langsung. Bukan melalui iklan televisi, radio, dan cetak.

Seorang *sales promotion representative* memiliki tugas yang begitu banyak , tapi tentunya ada beberapa tugas utama yang dimiliki dan harus diselesaikan dengan maksimal, yaitu :

- a. Membuka Pasar Baru
- b. Melakukan Pengenalan Produk terhadap konsumen

- c. Menjual Produk dan Mencapai Target Penjualan yang ditentukan
- d. Menjaga Hubungan baik dengan konsumen
- e. Membantu Proses Pengiriman dan Pengembalian Produk yang diretur
- f. Menjaga Reputasi dan nama baik perusahaan

Menurut Swastha (2005) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Swastha (2005) volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu a.Kondisi dan Kemampuan Penjual, b. Kondisi Pasar, c.Modal, d.Kondisi Organisasi Perusahaan, e. Faktor lain

Adapun indikator volume penjualan menurut Kotler DALAM Swastha (5), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu a.Mencapai Volume Penjualan, b.Mendapatkan laba, c.Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan Volume penjualan (Kotler 2008), adalah a.Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, c.Mengadakan analisa pasar, d.Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, e.Mengadakan Pameran, f.Mengadakan diskon atau potongan harga.

### **Penelitian Terdahulu**

Gunawan Kwan (2016) Meneliti Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Junaidi (2016) meneliti "Pengaruh *Salesmanship* terhadap penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang Pekanbaru". penelitian menyimpulkan bahwa *salesmanship* mempengaruhi penjualan minuman coca cola sebesar 13,7% sedangkan sisanya yang 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor bebas yang diteliti.

Satria Budi (2012) meneliti "Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall DURI". Hasil penelitian ini menyimpulkan 30,6% dari *Salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri, sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Lisa (2017) meneliti "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Prima Bintang Distribusi di Batam". Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada PT. Prima Bintang Distribusi di Batam.

Puji Lestari (2015) meneliti "Pengaruh *Technical Sales Skill* dan *Non Technical Sales Skill* terhadap kinerja penjualan dengan kepercayaan konsumen sebagai Variabel *Intervening*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *technical skill* dan *non technical skill* terhadap kinerja tenaga penjualan. Saran untuk perusahaan

adalah agar meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, kemampuan bernegosiasi, tanggungjawab, serta kebaikan hati tenaga penjualan.

Nur (2012) meneliti "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian wanita di group Blackberry Messenger Terhadap Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin" Hasil penelitian ini menyimpulkan promosi penjualan pakaian wanita pada *group blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.

Sahir (2016) meneliti "Pengaruh *Personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar". Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar .

Kurniawati dan Restuti(2014) meneliti pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada Giant Pekanbaru.Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion and store atmosphere positive and significant effect on emotion shopping*.

Hipotesis pada penelitian inia adalah "*sales promotion representative* berperan terhadap volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara".

### III.METODOLOGI PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Focus Distribusi Nusantara yang beralamat di jalan Lau cimba bawah, Rambungmerah, Pematangsiantar.Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi adalah outlet Pasar binaan PT. Focus Distribusi Nusantara.Sampel diambil dari populasi pada PT. Focus Distribusi Nusantara lebih dari 200 outlet maka jumlah objek yang akan diteliti penulis hanya 45 outlet dan sisanya tidak diambil sampelnya.

#### Teknik analisis data

Teknik mengolah data digunakan dengan analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23.Pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert.Untuk kuesioenr digunakan dengan uji validitas dan reabilitas selanjutnya diuji data dengan uji asumsi klasik.Kemudian dilakukan uji statisitik dengan menggunakan uji T, Uji F dan regresi, uji keofisen determinasi.

#### Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Sales Promotion Representative (X)</i>			
	X1	0,767	0,297	Valid
	X2	0,908	0,297	Valid
	X3	0,908	0,297	Valid
	X4	0,919	0,297	Valid
	X5	0,880	0,297	Valid
2	Volume Penjualan (Y)			
	Y1	0,722	0,297	Valid
	Y2	0,841	0,297	Valid
	Y3	0,871	0,297	Valid
	Y4	0,719	0,297	Valid
	Y5	0,735	0,297	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,297. Karena keseluruhan nilai r hitung semua diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Sales Promotion Representative</i> (X)	0,922	5	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,835	5	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tampilan output *SPSS* menunjukkan bahwa konstruk *sales promotion representative* memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,922 atau 92,2 %, dan konstruk volume penjualan memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,835 atau 83,5 %. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk reliabel karena lebih besar dari 0,60 selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun program untuk menganalisis regresi ini menggunakan software *SPSS 23 For Windows*, untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *Sales Promotion Representative* terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	.322		6.151	.000
	<i>Sales Promotion Representative</i>	.479	.077	.689	6.228	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. *SPSS 23 For Windows*

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 4.20 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,980 + 0,479X$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1,980 dapat diartikan bahwa X (*Sales Promotion Representative*) bernilai nol (tidak ada) maka Y (Volume Penjualan) sebesar 1,980 satuan.
- Koefisien *Sales Promotion representative* (b) sebesar 0,479, artinya jika variabel *Sales Promotion Representative* meningkat satu satuan maka Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara akan meningkat 0,479 satuan. Misalnya apabila *Sales Promotion Representative* sebesar 100% maka Volume Penjualan akan naik sebesar 47,9%.

- c. Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan diatas, maka variabel *Sales Promotion Representative* memberi pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara.

### Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang harus diuji kebenarannya.

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas *Sales Promotion Representative* berpengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.21 hasil uji t dibawah ini.

**Tabel .Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	.322		6.151	.000
	<i>Sales Promotion Representative</i>	.479	.077	.689	6.228	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. *SPSS 23 For Windows*

Hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya menggunakan aplikasi *SPSS* dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) *Sales Promotion Representative* berperan terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara. Hasil pengujian parsial ( uji t) antara variabel faktor *Sales Promotion Representative* dengan variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,228  $>$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,692 ( $df=45-1=44$ ) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0 = 0$  ditolak.

#### b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.462	.30044	1.246

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion Representative*

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. *SPSS 23 For Windows*

Secara umum digunakan untuk informasi mengenai kecocokan suatu model dimana jika  $r^2 = 1$  maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna sedangkan jika hasil sama dengan 0 maka tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Nilai  $R$  berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa  $R^2$  sebesar 0,474 dilihat pada nilai Adjusted R square. Berarti 47,4% penjualan produk yang terjadi di jelaskan oleh variabel *Sales Promotion Representative*. Sedangkan sisanya 52,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa terdapat peranan *Sales Promotion Representative* terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara

## Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dapat dikatakan semua kuisioner dinyatakan valid dikarenakan nilai  $r$  hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,297 dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : variabel *Sales Promotion Representative* nilai *cronbach alpha* sebesar 0,922, dan Volume penjualan 0,835.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi  $X$  (*Sales Promotion Representative*) sebesar 0,479 sedangkan konstantanya ( $a$ ) 1,980 maka dari itu terbentuklah rumus untuk regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,980 + 0,479X$$

Persamaan regresiliner sederhana diatas dapat dijelaskan jika konstanta  $a$  sebesar 1,980 dapat diartikan bahwa apabila  $X$  (*Sales Promotion Representative*) bernilai nol (tidak ada) maka  $Y$  (Volume penjualan) sebesar 1,980 satuan, jika variabel *Sales Promotion Representative* meningkat satu satuan maka volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara akan meningkat sebesar 0,479 satuan. Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan diatas, maka variabel *Sales Promotion Representative* memberi peranan positif terhadap volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara.

Hasil dari uji  $t$  untuk variabel *Sales Promotion Representative* diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,228 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,692 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat peranan yang signifikan antara *Sales Promotion Representative* terhadap Volume penjualan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat dilihat atau disimpulkan bahwa variabel independen (*Sales Promotion Representative*) dalam penelitian ini mampu menerangkan 47,4% variabel dependen (Volume Penjualan) di PT. Focus Distribusi Nusantara. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

*Sales Promotion Representative* termasuk kedalam ujung tombak perusahaan karena *Sales Promotion Representative* berperan dengan signifikan dalam meningkatkan Volume Penjualan. Hal ini disebabkan karena Outlet/Konsumen berkomunikasi langsung kepada *Sales Promotion Representative* mengenai kekurangan, kelemahan yang harus diperbaiki agar mampu bersaing didalam pemasaran modern saat ini. Kekurangan dan kelemahan tersebut dijadikan sebagai panduan untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan Volume Penjualan perusahaan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,980 + 0,479X$  menunjukkan bahwa secara parsial terdapat peranan yang positif dan signifikan antara *Sales*

*Promotion Representative* terhadap Volume penjualan. Terdapat peranan yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion Representative* terhadap Volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar  $6,228 > t$  tabel  $2,692$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan Indikator *Sales Promotion Representative* berperan terhadap Volume penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantarasebesar 47,4% dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya kondisi yang lebih baik antara lain :*Sales Promotion Representative* sangat berperan terhadap Volume Penjualan, Perusahaan sangat membutuhkan *Sales Promotion Representative* yang handal dan berkarakter yang mampu menjual serta mengkomunikasikan produknya dipasar. Untuk mendapatkan hal itu Perusahaan dituntut agar lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan *Sales Promotion Representative* dipasar maupun memberikan Insentif untuk memacu semangat dalam memasarkan produk perusahaan.

Dalam mencapai Volume penjualan yang telah direncanakan dimasa yang akan datang, perusahaan juga perlu mengadakan perencanaan pemasaran dan promosi yang cermat agar target terlaksana dengan baik dan Volume penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapatkan Laba yang diinginkan.

Untuk dapat perhatian dari masyarakat konsumen lainnya diharapkan pihak Perusahaan mengadakan beberapa cara promosi seperti menyebar info ke surat kabar, media sosial lainnya agar mencapai target. Selalu *up to date* dengan produk-produk yang baru launching.

## Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono, 2006. Statistika Untuk Penelitian. Bandung, Cv. Alfabet
- Swastha, 2005. Manajemen Penjualan, Yogyakarta, Ibnu Sukadjo
- Oky Gunawan Kwan (2016) Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, [Http://Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id/Index.Php/Mar/Article/View/19771](http://Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id/Index.Php/Mar/Article/View/19771)
- Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Padagiantpekanbaru [https://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/48410484/Jurnal\\_Sa\\_P\\_Se\\_Ib\\_Sem.Pdf?Response-Content-Disposition=Inline%3b%20filename%3dpengaruh\\_Sales\\_Promotion\\_Dan\\_Store\\_Atmos.Pdf&X-Amz-Algorithm=Aws4-Hmac-Sha256&X-Amz-Credential=Akiaiwowyygz2y53ul3a%2f20190813%2fus-East-1%2fs3%2faws4\\_Request&X-Amz-Date=20190813t072910z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Signedheaders=Host&X-Amz-Signature=96ab71b4ca2c38f75a72583140103def2db3c9f2652862e103b7fe803b480fe7](https://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/48410484/Jurnal_Sa_P_Se_Ib_Sem.Pdf?Response-Content-Disposition=Inline%3b%20filename%3dpengaruh_Sales_Promotion_Dan_Store_Atmos.Pdf&X-Amz-Algorithm=Aws4-Hmac-Sha256&X-Amz-Credential=Akiaiwowyygz2y53ul3a%2f20190813%2fus-East-1%2fs3%2faws4_Request&X-Amz-Date=20190813t072910z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Signedheaders=Host&X-Amz-Signature=96ab71b4ca2c38f75a72583140103def2db3c9f2652862e103b7fe803b480fe7)
- Junaidi, (2012) *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/7470/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/7470/)
- Puji Lestari (2015) Meneliti "Pengaruh *Technical Sales Skill* Dan *Non Technical Sales Skill* Terhadap Kinerja Penjualan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*" <https://Lib.Unnes.Ac.Id/22264/1/7311411116-S.Pdf>