

The Effect Of Personal Selling And Selling Price On General Insurance Sales Volume At PT. Hero Mitra Abadi

Pengaruh *Personal Selling* Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi

Agus Kristina S^{1*}, Michael Novranda Surbakti²

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi^{1,2}

agus kristina7@gmail.com, michael.nov.surbakti@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Hero Mitra Abadi. The purpose of this study was to analyze the effect of personal selling and selling price on general insurance sales volume of PT. Hero Mitra Abadi. The theory used in this study is marketing management theory, especially with regard to personal selling, selling prices and their effect on sales volume. The method used in this research is descriptive quantitative. Data analysis using multiple linear regression analysis. The population and samples in this study were taken from 3month customer data from June to September 2022. The sample size is 108 people. The conclusion in the study that simultaneously and partially personal selling and selling price have a positive and significant impact on the sales volume of PT. Hero Mitra Abadi.

Keywords: *Personal Selling, Selling Price, Sales Volume*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Hero Mitra Abadi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh personal selling dan harga jual terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan personal selling, harga jual dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dan sampel dalam penelitian ini diambil dari data nasabah 3 bulan dari bulan Juni sampai dengan September 2022. Besarnya sampel 108 orang. Kesimpulan dalam penelitian bahwa secara simultan dan parsial personal selling dan harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi.

Kata Kunci: Personal Selling, Harga Jual, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan Volume Penjualannya. Untuk merumuskan strategi penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi. Volume penjualan merupakan pencapaian hasil total penyerahan barang dan jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba. Semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan perusahaan berarti semakin tinggi pula keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pemasarannya adalah *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan karyawan perusahaan yang berperan dalam berkomunikasi langsung dengan pembeli dan memberikan persuasi agar pembeli tertarik untuk membeli produk perusahaan (Restiandi 2020). *Personal Selling* yang mampu memberikan penjelasan yang rinci tentang produk dapat membuat pembeli yakin untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan (Pristyo, 2019). Sebaliknya, *Personal*

Selling yang tidak menguasai produk yang ditawarkan akan membuat pembeli meragukan produk tersebut.

Strategi pemasaran lain yang dapat dipertimbangkan perusahaan adalah Harga Jual. Harga merupakan nilai yang ditetapkan atas barang (Restiandi et al., 2021). Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat strategi harga yang tepat atas produknya, misalnya dengan memberikan diskon, memberikan cash back, ataupun program-program promosi lainnya yang sesuai dengan usaha perusahaan. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi perusahaan dalam membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Harga yang terlalu tinggi jika tidak diimbangi dengan kualitas barang yang baik akan membuat pembeli berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

PT. Hero Mitra Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi umum. Fenomena yang terjadi pada perusahaan adalah terjadinya penurunan Volume Penjualan perusahaan yang dapat dilihat dari banyaknya nasabah yang tidak lagi memperpanjang polisnya. Penurunan jumlah nasabah terjadi pada saat nasabah memutuskan untuk tidak lagi memperpanjang polis dari perusahaan ataupun mencabut polis yang sudah ada sebelum masa berlakunya berakhir. Beberapa penyebab nasabahtidak lagi melakukan perpanjangan polis ataupun mencabut polis yang ada adalah karena ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Personal Selling* perusahaan dan adanya penawaran dari perusahaan asuransi lainnya yang memberikan harga yang lebih kompetitif.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan Volume Penjualan pada perusahaan adalah kurangnya kemampuan *Personal Selling* dalam melakukan prospek terhadap nasabah. *Personal Selling* pada perusahaan tidak melakukan follow up terhadap calon nasabah untuk menanyakan apakah nasabah jadi menggunakan produk asuransi dari perusahaan atau tidak (Sahir et al., 2021). Selain itu, *Personal Selling* perusahaan juga tidak melakukan follow up terhadap nasabah lama yang jangka waktu polisnya sudah akan berakhir. Akibatnya nasabah merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akhirnya tidak lagi memperpanjang polis asuransinya (Fauziah et al., 2019).

Tenaga *Personal Selling* yang dimiliki oleh perusahaan juga kurang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada saat nasabah melakukan claim asuransi. Proses claim yang lambat serta pemberian informasi kepada nasabah yang kurang rinci menyebabkan pengajuan claim menjadi sulit (Dewi 2017; Yuhensia et al., 2017). *Personal Selling* tidak memberikan informasi dengan segera kepada nasabah tentang jalannya proses claim dan akhirnya nasabah sendiri yang harus melakukan follow up atas claim-nya. Nasabah menjadi tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Personal Selling* karena tidak dapat membantu secara maksimal pada saat pengajuan klaim.

Faktor lain yang turut mempengaruhi terjadinya penurunan Volume Penjualan pada perusahaan adalah Harga Jual. Perusahaan memberikan harga fixed terhadap nilai polis asuransi. Penjualan polis asuransi perusahaan mengikuti ketentuan harga baku yang ada pada pricelist dan tidak ada tindakan promosi dalam hal harga. Nasabah menjadi lebih tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain yang memberikan diskon. Perusahaan tidak memberikan harga khusus pada saat sebuah perusahaan membeli beberapa polis sekaligus untuk beberapa properti miliknya. Selain itu, perusahaan juga tidak memberikan potongan harga untuk perpanjangan polis walaupun nasabah sudah melakukan beberapa kali perpanjangan polis untuk jangka waktu tertentu.

2. Tinjauan Pustaka

Personal Selling

Menurut Ismayanti (2016) menyebutkan bahwa, "*Personal Selling* merupakan komunikasi persuasif dari seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon

pembeli potensial dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (penjualan).” Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Sasaran para wiraniaga mencakup pencarian pembeli baru, komunikasi penjualan dan pelayanan, pengumpulan informasi, dan alokasi. Sasaran penjualan akan menentukan jenis wiraniaga yang dibutuhkan untuk direct. Keterampilan wiraniaga mencari pembeli baru berbeda dengan keterampilan wiraniaga untuk melayani konsumen yang sudah ada.

Harga Jual

Menurut (Sunyoto, 2014) menyebutkan bahwa, Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu iatau kombinasi antara barang dan jasa.” Harga sebenarnya bukan hanya di peruntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tetapi juga berlaku untuk produk lainnya. Misalnya untuk rumah yang disewakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter, melalui tarif yang ditentukan.

Volume Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2009) menyebutkan bahwa, Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Ini didasarkan pada filosofi positifisme dan digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif atau statistic.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62716231
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.058
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, maka dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.320	1.735		.761	.449		
	PersonalSelling	.263	.106	.201	2.476	.015	.779	1.284
	HargaJual	.797	.110	.590	7.264	.000	.779	1.284

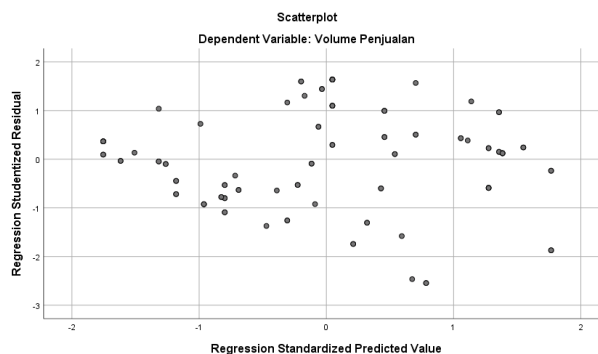
a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 2 Diatas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1 Berikut ini:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan gambar idias terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak berkumpul di satu tempat. Dengan demikian idapat disimpulkam bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Glesjer

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.426	1.033		1.381	.170
	Personal Selling	.033	.063	.056	.521	.604
	Harga Jual	.071	.065	.119	1.093	.277

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 3 Diatas menunjukkan nilai signifikan *personal selling* (X1) sebesar 0,604 > 0,05, nilai signifikan harga jual (X2) sebesar 0,277 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada Tabel 4. yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.469	1.741		.844
	Personal Selling	.284	.107	.214	2.668
	Harga Jual	.757	.109	.558	6.957

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

$$Y = 22,074 - 0,220 X_1 + 0,457 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Volume Penjualan = 1,469 + 0,284 *Personal Selling* + 0,757 Harga Jual + e

1. Nilai Konstanta = 1,469 menunjukkan bahwa volume penjualan bernilai 1,469, apabila *personal selling* dan harga jual bernilai 0. Artinya walaupun perusahaan tidak memiliki *personal selling* yang memadai dan tidak menerapkan strategi harga pada penjualan, perusahaan tetap dapat melakukan penjualan.
2. Koefisien *Personal Selling* = 0,284 menunjukkan hubungan positif antara variabel *personal selling* dan volume penjualan, dengan demikian apabila terjadi peningkatan pada variabel *personal selling* sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0,284 satuan.
3. Koefisien Harga Jual = 0,757 menunjukkan hubungan positif antara variabel harga dan volume penjualan, dengan demikian apabila terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar satu-satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel volume penjualan sebesar 0,757 satuan.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.456	3.745

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Personal Selling

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,456 berarti *Personal Selling* dan harga jual dapat dijelaskan volume penjualan mempunyai sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak sebutkan idalam penelitian ini seperti kualitas, promosi dan strategi pemasaran lainnya.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.195	2	644.097	45.927	.000 ^b
	Residual	1472.546	105	14.024		
	Total	2760.741	107			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Personal Selling

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai Fhitung (45,927) > Ftabel (2,62) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel personal selling dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.469	1.741		.401
	Personal Selling	.284	.107	.214	.009
	Harga Jual	.757	.109	.558	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Pada variabel *personal selling* (X1) memperoleh nilai thitung (2,668) > ttabel (1,98282) dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi. Pada variabel harga jual (X2) memperoleh nilai thitung (6,95) > ttabel (1,98282) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan PT. Hero Mitra Abadi

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien X1 0,284 menunjukkan hubungan positif antara variabel *personal selling* dan volume penjualan, dengan demikian apabila terjadi peningkatan pada variabel *personal selling* sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0,284 satuan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, untuk variabel *personal selling* memperoleh nilai thitung (2,668) > ttabel (1,98282) dan nilai signifikansi sebesar $0,09 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Husnul & Pratiwi (2018) yang mengungkapkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap hasil penjualan produk *double pan*.

Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien X2 sebesar 0,757 menunjukkan hubungan positif antara variabel harga dan volume penjualan, dengan demikian apabila terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar

Satu-satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel volume penjualan sebesar 0,757 satuan. Hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t, untuk variabel harga jual memperoleh nilai $t_{hitung} (6,957) > t_{tabel} (1,98282)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka artinya bahwa secara parsial variabel harga jual berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Hero Mitra Abadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Ismayanti, 2016) yang mengungkapkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} (45,927) > F_{tabel} (3,08)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kedua variabel *personal selling* dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi.

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini yakni *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan asuransi umum pada PT. Hero Mitra Abadi. Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan asuransi umum pada PT. Hero Mitra Abadi. *Personal selling* dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan asuransi umum pada PT. Hero Mitra Abadi.

Saran dalam penelitian ini yakni meningkatkan tenaga *personal selling* yang ada di perusahaan agar lebih aktif dalam melakukan follow up terhadap calon nasabah sehingga lebih mampu menyakinkan nasabah agar menggunakan jasa perusahaan. Memberikan pelatihan *personal selling* agar dapat lebih aktif dalam membantu nasabah menangani claim. Meningkatkan bentuk strategi harga seperti memberikan ketentuan harga tertentu yang lain daripada yang pada pricelist bagi nasabah royal dalam menggunakan jasa perusahaan sebagai bentuk reward bagi nasabah.

Daftar Pustaka

- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 25.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145–160.
- Husnul, Y., & Pratiwi, A. I. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada Pt Dahlia Dewantara Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 70–77.
- Ismayanti, D. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1).
- Pristyo, M. (2013). Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 1(1).
- Restiandi, F. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Volume Penjualan Gamis Afashionpants Di Kecamatan Adiwerna. *Universitas Pancasakti Tegal*.
- Sahir, S. H., Mardiah, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.

Yuhensia, D., Qomari, N., Fattah, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bhayangkara Surabaya, U. (2017). Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo. In *Jurnal Manajemen Branchmark* (3).