

Analisis Pengaruh Strategi *Direct Selling Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk E-Ktp Reader Pada Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung

1st Grathia Endivina Marbun
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

grathiamarbun@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — *Direct Selling marketing* ialah satu diantara strategi melalui perusahaan yang selaku pengembangan juga implementasi melalui tahapan peningkatan penjualan. PT Industri Telekomunikasi Indonesia menjadi satu diantara perusahaan yang menyediakan jasa dan produk telekomunikasi menciptakan *direct selling* dengan memiliki tujuan memberi bantuan perusahaan pada peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct selling marketing* terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif beserta jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan *Sampling Purposive* beserta jumlah 65 responden yaitu pelanggan PT Industri Telekomunikasi Indonesia. Penggunaan teknik analisis data penelitian ini yakni analisis deskriptif juga analisis regresi linier sederhana dengan mempergunakan uji hipotesis parsial maupun uji T.

Sesuai dengan hasil analisis penelitian ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan menanggapi dengan sangat baik pada *Direct selling* yang dilakukan penawaran beserta rata-rata presentase senilai 91%, juga tanggapan responden tentang peningkatan penjualan mempunyai tanggapan dengan sangat baik beserta rata-rata presentase senilai 88%, juga hasil dari koefisien determinasi (*R Square*) memperoleh nilai sejumlah 0,302% yang berarti bahwasanya ada pengaruh *Direct Selling* terhadap peningkatan penjualan senilai 30,2% kemudian sisanya 69,8% diberikan pengaruh dari variabel lainnya yang tak dilakukan penelitian pada penelitian ini, seperti minat melalui konsumen, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa *direct selling* dan peningkatan penjualan termasuk dalam kategori beserta skala Sangat Baik.

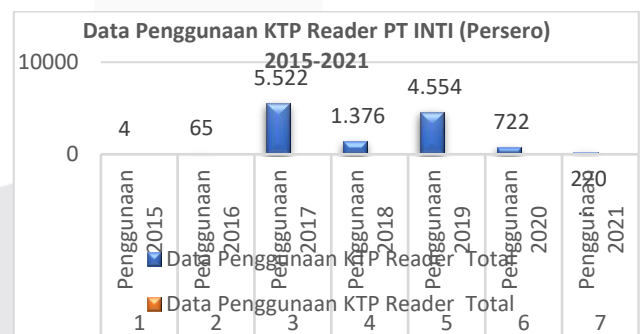
Kata kunci — *Direct Selling* dan Peningkatan Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan, teknologi komunikasi dan informasi masa kini sudah masuk menuju bermacam aktivitas, satu diantaranya yakni pada sektor pemerintahan

dengan basis teknologi informasi elektronik yang mempunyai sejumlah program pemerintahan.

Kartu Tanda Penduduk dengan basis elektronik maupun bisa disingkat sebagai E-KTP, pada E-KTP ada chip dengan fungsi selaku barcode, dimana apabila hendak melakukan identifikasi E-KTP itu dibutuhkan alat guna membaca chip tersebut supaya identitas suatu insan bisa terbaca.



Bisa ditinjau melalui data yang sudah ditampilkan atas penulis yang selaku simpulan melalui data realisasi produksi barang dan jasa, kontrak penjualan, pencapaian penjualan, juga investasi pengembangan produk PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tahun 2015-2021 itu bahwasanya penjualan melalui tahun 2015 hingga tahun 2021 pada situasi yang fluktuatif yakni yang mana penjualan produk INTI *Reader* itu tak stabil, ada pada kondisi yang selalu mengalami perubahan.

Melalui problematika terkait tahapan keputusan pembelian (*buying decision process*), terdapat beberapa strategi yang bisa di aplikasikan di perusahaan guna mengatasi kendala dalam hal penurunan jumlah konsumen dan pembelian. Salah satu strategi yang telah diaplikasikan oleh PT INTI adalah *direct selling marketing* dalam hal

penjualan *Reader*. Kemudian, penulis hendak melaksanakan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Strategi *Direct Selling Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Produk E-KTP *Reader* pada PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung 2023”.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Simamora (dalam Mirayani, 2022:24) yang mengungkapkan bahwasanya *direct selling* (penjualan langsung) mengacu terhadap masing-masing kondisi penjualan langsung yang mana suatu insan melakukan penjualan beserta orang lain melakukan pembelian, juga keduanya terkait pada kontak tatap muka langsung.

III. METODE

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian yang mempergunakan survei dan analisis pada data-data dengan metode statistik.

A. Studi Pustaka

Studi pustaka sebuah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur guna mendukung maupun melengkapi data yang diperlukan pada saat penelitian.

B. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner dengan google form kepada 65 perusahaan dengan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk E-KTP *Reader*.

C. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pembimbing lapangan di PT INTI.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian akan memaparkan focus dari penelitian ini yaitu Analisis Strategi Pengaruh *Direct Selling Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk E-KTP *Reader* Pada PT Industri Telekomunikasi Indonesia Persero (Bandung). Penelitian yang dilaksanakan berfokus terhadap data hasil kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden. Telah diuji sebelumnya bahwa data yang didapatkan valid dan reliabel sehingga data aman untuk diteliti. Berikut hasil dan pembahasan data penelitian yang didapatkan:

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk menguji dua variabel, peneliti memiliki 12 instrumen pernyataan untuk disebarkan kepada responden. Dimana pernyataan terdapat 6 pernyataan *Direct selling* dan 6 pernyataan peningkatan penjualan. Untuk jenis pernyataan *Direct Selling*, responden yang menjawab sangat setuju akan dikalikan 5, setuju akan dikalikan 4, ragu-ragu dikalikan 3, tidak setuju dikalikan 2 dan sangat tidak setuju dikalikan 1. Untuk jenis pernyataan peningkatan penjualan dihitung berbalik atau sebaliknya. Jumlah keseluruhan skor dijumlahkan dari skor total dibuat dalam bentuk persentase seperti tabel berikut.

Berikut hasil analisis deskriptif yang dilakukan:

No	Variabel	Skor Total	Pada %	Skor Ideal	Kriteria
1.	Direct Selling (X)	1772	91%	1950	Sangat Baik
2.	Peningkatan Penjualan (Y)	1709	88%	1950	Sangat Baik

Pada tabel dapat dilihat bahwa persentase pada kedua variabel berada pada rentang 88% -100% dimana pada masing-masing variabel secara berurutan adalah 88% dan 91% maka masuk pada kategori sangat baik.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan pada pengukuran korelasi antara variabel bebas X (independen) yakni pada *direct selling* beserta variabel terikat Y (dependen) yakni peningkatan penjualan. Hasil olahan data menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.078	.460		4.519	.000
	Direct Selling	.526	.098	.560	5.360	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Persamaan regresinya adalah $Y = 2,078 + 0,526x$. Nilai konstanta dari garis regresi sebesar 2,078 sedangkan untuk angka koefisien regresinya sebesar 0,526. Dikarenakan nilai regresi tidak bernilai minus (0,526) maka Sikap Pada *Direct selling* sebagai variabel (x) telah berpengaruh positif pada Peningkatan penjualan sebagai variabel (y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan dipergunakan dalam meninjau sebesar apa pengaruh variabel independen yaitu sikap pada *direct selling* pada variabel terikat yakni Peningkatan penjualan. Hasil olahan data menggunakan spss 22 sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.302	.469

a. Predictors: (Constant), Direct Selling
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Dari hasil diatas menunjukan nilai *R Square* sebesar 0,560, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh Sikap Pada *Direct Selling* (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) produk E-KTP *Reader* adalah sebesar 31,3% dan sisanya yaitu 69,8%, dipengaruhi variabel lainnya.

4. Uji T

Uji T mempunyai tujuan guna melakukan pengujian kebenaran atau kepaluan hipotesis yang diambil dalam penelitian dengan populasi yang sama dengan sample yang diambil secara random. Hasil olahan data menggunakan spss 22 sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.078	.460		.000
	Direct Selling	.526	.098	.560	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Pada gambar diatas menunjukan nilai signifikansi atau probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ jadi ada pengaruh *direct selling* terhadap peningkatan penjualan. Jadi hasil dari uji hipotesis sebagai berikut yaitu:

Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, H_1 diterima

Keterangan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *direct selling* yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Kota Bandung dan luar kota Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh *Direct selling* yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Kota Bandung dan luar kota Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan melalui penelitian yang sudah dikerjakan yaitu:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukan sikap pelanggan pada *Direct Selling* dari E-KTP Reader di kota Bandung dan diluar kota Bandung sudah Sangat Baik. Karena banyak responden yang setuju Produk E-KTP Reader menggunakan penjualan secara langsung.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukan keputusan pembelian produk E-KTP Reader di kota Bandung dan luar kota Bandung sudah Sangat Baik. Karena banyak responden memilih produk E-KTP Reader memenuhi kebutuhannya akan produk yang bagus.
3. Sikap pelanggan pada E-KTP Reader dari PT INTI di kota Bandung dan luar kota Bandung berpengaruh positif terhadap Peningkatan penjualan. Besar pengaruh sikap pelanggan pada *direct selling* terhadap peningkatan penjualan adalah 31,3% dan 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis uji T adalah secara persial terdapat pengaruh Pada *Direct selling* terhadap Peningkatan penjualan produk E-KTP Reader. Hasil uji T adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Saran dari penelitan yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Dari *Direct Selling*

Terdapat peresentase terendah dalam analiss deskriptif yang menunjukkan “dalam melakukan pemasaran produk kepada pelanggan, staf sales memanfaatkan jaringan internet”.

2. Dari Peningkatan Penjualan

Terdapat peresentase terendah dalam analiss deskriptif yang menunjukkan “staf sales dan marketing dapat menjangkau semua pelanggan.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti memberi saran terhadap penulis berikutnya, supaya bisa mempergunakan sejumlah teori baru, yang terkait dikarenakan teori kompensasi beserta penilaian kinerja, bisa terjadi perkembangan maupun perubahan sesuai berjalannya waktu.

REFERENSI

Print References

● Book

- Ajat Rukajat, (2019) *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*.
 Sugiyono, (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.

Electronic References

● Journal

- Fitriasti, N. A., & Priansa, D. J. (2021). *Strategi Direct Marketing Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome*. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
 Julius, J. (2022). *Analisis Strategi Direct Selling produk Neucentrix 2.0 pada Telkom Regional Wholesale Srevic 3 Jawa Barat* (2022) *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
 Putra, A. P., & Sastika, W. (2022). *Analisis Strategi Direct Marketing Pada Chatbot smb. telkomuniversity. ac. id Tahun 2022*. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).

● Website

- <https://sifilma.kemendagri.go.id/sam/> Diakses pada 12 Juni 2023.