PENGARUH SALES CALL, EFFECTIVE CALL DAN SKU SOLD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SALESMAN UD. PRIMA JAYA MANDIRI (DIST. PT. NESTLE INDONESIA)

Sapri M Yahya, Rini Indahwati, Muhammad Fauzan Azhmy
Universitas Harapan Medan
Universitas Harapan Medan
Universitas Harapan Medan
Email: saprimyahya05@gmail.com, riniindahwati@polmed.ac.id,
azhmeyfauzan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Sales Call, Effective Call, and SKU Sold on increasing sales performance of salesmen at UD. Prima Jaya Mandiri, a distributor of PT. Nestlé Indonesia in Gorontalo Province. The rapid development of business competition requires companies to implement effective marketing communication strategies and efficient inventory management to maintain sales growth. This research employed a quantitative research method with a descriptive statistical approach. The population consisted of consumers of UD. Prima Jaya Mandiri in Gorontalo Province, with a sample of 30 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, partial (t-test), and simultaneous (F-test) hypothesis testing. The results indicate that Sales Call, Effective Call, and SKU Sold each have a positive and significant effect on sales improvement partially. Simultaneously, these three variables also show a positive and significant influence on increasing sales performance. The findings suggest that effective personal selling communication, successful transaction outcomes, and accurate inventory control through SKU management play an important role in enhancing sales performance. Therefore, companies are encouraged to strengthen sales call strategies, improve communication effectiveness, and optimize inventory management to achieve sustainable sales growth.

Keywords: Sales Call, Effective Call, SKU Sold, Sales Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Call, Effective Call, dan SKU Sold terhadap peningkatan penjualan salesman pada UD. Prima Jaya Mandiri sebagai distributor PT. Nestlé Indonesia di Provinsi Gorontalo. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta pengelolaan persediaan yang efisien guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen UD. Prima Jaya Mandiri di

Provinsi Gorontalo, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Call, Effective Call, dan SKU Sold masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan salesman. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi penjualan yang bersifat personal, efektivitas hasil kunjungan penjualan, serta pengelolaan persediaan melalui sistem SKU yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi sales call, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan memperkuat manajemen inventaris guna mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.
Kata Kunci: Sales Call, Effective Call, SKU Sold, Peningkatan PenjualanKata

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak terhdap tatanan kehidupan dunia. Perubahan yang cepat dan mendasar terjadi dalam kehidupan disegala bidang terutama dalam bidang perekonomian yang menuntut kebebasan berinteraksi antar kehidupan yang ada didunia tanpa mengenal batas wilayah . Salah satu konsekuensi logis dari perubahan dunia kearah globalisasi adalah adanya pergeseran cara pandang dalam pelaksanaan perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan penjualan yang menguntungkan dengan cara menstabilkan stok barang pada gudang. Semakin tinggi penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui kegiatan Sales call. Menurut Sutisna (2001, h.311), Sales call dianggap sebagai satu-satunya alat promosi yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Hovland dan Janis (dalam Efendi, 2001, h.81) menyatakan bahwa efek persuasif dapat terlihat dalam perubahan sikap, opini, persepsi, perasaan, dan tindakan. Perubahan persepsi terkait dengan pemahaman terhadap pesan,

sementara perubahan pesan berkaitan dengan aspek emosional.

Perubahan tindakan mencakup perubahan perilaku fisik sebagai respons terhadap pesan persuasif yang diterima. Sales call memiliki beberapa keuntungan yang dapat membantu untuk menjual kamar, berikut ini beberapa keuntungan dari melakukan sales call : menjual produk atau layanan, membangkitkan kepercayaan pelanggan serta melakukan pendekatan personal.

Dengan seiringya perkembangan media komunikasi ternyata perlu tentunya memperhatikan tentang jenis komunikasi yang dilakukan. Dalam prakteknya apakah komunikasi yang dilakukan itu bisa sesuai rencana atau tujuan yang diharapakan atau malah sebaliknya sangat jauh dari apa yang diharapkan. Maka dari itu perlu untuk mengetahui dan mampu melaksanakan bagaimana komunikasi yang efektif.

Sales call adalah upaya sales representative berkomunikasi langsung dengan pelanggan menawarkan produk atau jasa. Umumnya dalam sehari, mereka akan mengunjungi beberapa outlet untuk mencari pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama.

Pada prosesnya, kerap terjadi tawar menawar antara sales representative dengan pelanggan. Proses tawar menawar yang membuahkan hasil berupa transaksi penjualan disebut effective call. Namun, terkadang tidak hanya berupa transaksi, sales representative juga berhasil menagih pembayaran. Bahkan tak jarang merekan hanya menerima pengembalian barang / sales return saja sudah bisa dikatakan sebagai Effective Call.

Dalam dunia penjualan, Effective call merupakan salah satu parameter penting yang digunakan oleh tim lapangan untuk mengukur seberapa efektif prospek dengan calon pelanggan atau yang sudah menjadi client Namun, efektivitas panggilan tersebut sering kali menjadi tantangan bagi banyak sales lapangan . Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi effective call dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Berikut adalah 10 strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan effective call : pemilihan toko yang terarah, persiapan sebelum kunjungan, optimalisasi rute, integrasi

crm, pelatihan dan pengembangan ketrampilan, insentif kinerja dan integrasi teknologi.

Dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi, internalization), identifikasi-diri (self identification) dan ketundukan (compliance). Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bias efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memili- ki daya tarik (attractiveness), karenanya komunikasi akan efektif ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (power) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif.

Dalam perusahaan industri yang cukup besar, personel supply chain harus mengupayakan metode yang lebih baik dalam mereduksi presediaan, mengatur kenaikan jumlah SKU (stock keeping unit), dan memenuhi keinginan pelanggan yang terus berkembang. Agar dapat berhasil, manajer persediaan telah menemukan bahwa persediaan klasifikasi sistem memberikan analisis penting dalam rangkaian supply chain dan inventory control. (Standford dan Martin, 2007:4).

Pujawan (2005:79) mengatakan bahwa persediaan pada suatu bisnis adalah satu dari sekian banyak aspek yang bersifat tangible (nyata dan kasat mata) dari sekian banyak aspek yang dimiliki dalam

menjalankan bisnis. Bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi merupakan bentuk-bentuk dari persediaan yang setiap satuannya menggambarkan uang yang terikat sampai persediaan itu meninggalkan perusahaan sebagai barang yang terjual. Singkatnya, persediaan merefer pada stok atau apapun yang dbutuhkan dalam menjalankan bisnis. Stok ini mewakili satu bagian besar dari investasi dan harus diatur dan dikendalikan dengan baik untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Stock Keeping Unit atau yang lebih dikenal dengan singkatan SKU adalah sebuah kode unik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, memeriksa, dan mengelola produk dalam gudang. Sebagai contoh, untuk sebuah kemeja merah merek RS ukuran medium, SKU-nya bisa berupa RS112132.

Fungsi SKU sangat penting dalam sistem manajemen inventaris. Dengan menggunakan SKU, perusahaan dapat mengurangi penyusutan barang dengan melakukan pemantauan yang lebih akurat terhadap produk yang masuk. Selain itu, SKU juga membantu dalam menganalisis perilaku pembelian pelanggan, memberikan wawasan yang sangat berguna untuk perencanaan produk. Keuntungan lainnya adalah peningkatan efisiensi dalam pemenuhan pesanan, yang tentunya membawa dampak positif bagi bisnis Anda.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal,maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaraan akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan.usahausaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuantujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metodemetode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran.strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga,promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasaan kepada konsumen.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal (Budiharto, 2019).

Berdasarkan jenisnya, maka penulis menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif disebut juga sebagai penelitian tradisional karena sudah lama digunakan. Sugiyono (2019) menyatakan metode kuantitatif digunakan apabila;

Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan. Ranah konseptual ini tidak hanya berkaitan dengan individu, tetapi juga mencakup entitas dan elemen sifat lainnya. Ruang lingkup populasi lebih dari sekadar representasi numerik dari subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga merangkum seluruh atribut dan sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Populasi yang di pilih dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Prima Jaya Mandiri di Provinsi Gorontalo.

Menurut Sugiyono (2001) teknik mengambil sampel disebut dengan teknik sampling. Dalam hal menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dapat digunakan berbagai teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah UD. Prima Jaya Mandiri di Provinsi Gorontalo sebanyak 30 Orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis terkait *Effective Call* sebagian besar responden cukup setuju bahwa UD Prima Jaya Mandiri selalu melakukan identifikasi terhadap hambatan komunikasi, selalu mendorong keterbukaan dalam komunikasi untuk menyampaikan masukan atau pendapat serta selalu menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti surat elektronik, platform kolaborasi online, atau media sosial internal dalam berkomunikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Effective Call* UD Prima Jaya Mandiri sudah cukup baik.

Hasil analisis *SKU Sold* menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa UD Prima Jaya Mandiri melakukan inventaris untuk mengetahui berapa banyak produk yang tersedia dan Membantu dalam menemukan produk yang diinginkan secara cepat. Sedangkan terkait bantuan yang diberikan UD Prima Jaya dalam Mengidentifikasi produk secara spesifik sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju. Sehingga dengan demikian, *SKU Sold* pada UD Prima Jaya Mandiri dapat dikategorikan sudah sangat baik.

Hasil analisis terkait peningkatan penjualan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju telah memiliki Perencanaan dan operasional yang berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi, Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar melalui media sosial dan media massa serta memiliki Tujuan akhir dalam mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan penjualan dikarenakan memiliki perencanaan, peralatan yang digunakan dalam promosi serta adanya tujuan akhir dalam memperoleh laba.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dalam penelitian berkenaan dengan kesesuaian alat ukur terhadap konsep yang diukur. Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur), maksudnya apakah instrument yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan instrumen *non-tes* yang bersifat menghimpun data, maka penelitian cukup dilakukan dengan uji validitas isi dan validitas konstruk. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas saat *pre-test* dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach'S Alfa* dimana nilainya harus > 0.60.

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas penelitian ini menunjukkan nilai rhitung dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas dan *Cronbach's alpha* berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Pengaruh Sales Call terhadap Peningkatan Penjualan Salesman pada UD Prima Jaya Mandiri

Berdasarkan hasil analisis bahwa UD Prima Jaya Mandiri telah Membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan bisnis dan UD Prima Jaya Mandiri selalu Membangun komunikasi yang lebih fleksibel dengan pelanggan, sehingga kesepakatan mudah dicapai. Sedangkan terkait identifikasi prospek kebutuhan-kebutuahan yang sesuai dengan target penjualan yang dilakukan UD Prima Jaya Mandiri responden cukup setuju. Sehingga dengan demikian bahwa *Sales Call* pada UD Prima Jaya Mandiri sudah sangat baik. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Sales Call* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri.

Sales Call adalah bentuk promosi komunikasi dua arah secara langsung, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan langsung kelebihan tentakel atau bahkan penggunaan produk/layanan yang ditawarkan dan menjawab pertanyaan calon pelanggan pada saat itu juga. Sebut program penjualan yang menggunakan tenaga penjualan tenaga penjualan dan tekankan komunikasi *dyac* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) menurunkan desain pesan lebih spesifik dan disesuaikan. Komunikasi yang lebih pribadi dan pengumpulan umpan balik langsung dari konsumen menurut Forhelty Tondang, N. (2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Asriandani Dhamra Puspita (2023) dengan judul Mengukur Aktivitas *Sales Call* Terhadap Penjualan Kamar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panggilan penjualan memiliki efek positif dan signifikan pada penjualan dan besarnya efek penjualan Panggilan terhadap penjualan. *Sales call* dapat menjadi salah satu cara yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan. Ada banyak manfaat yang bisa kamu rasakan saat melakukan *sales call*. Simak berbagai manfaat dari *sales call* berikut ini sebagai referensi bisnis.

Pengaruh Effective Call terhadap Peningkatan Penjualan Salesman pada UD Prima Jaya Mandiri

Hasil analisis terkait *Effective Call* menunjukkan bahwa UD Prima Jaya Mandiri selalu melakukan identifikasi terhadap hambatan komunikasi, selalu mendorong keterbukaan dalam komunikasi untuk menyampaikan masukan atau pendapat serta selalu menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti surat elektronik, platform kolaborasi online, atau media sosial internal dalam berkomunikasi. Dengan demikian bahwa *Effective Call* UD Prima Jaya Mandiri sudah cukup baik. Dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Effective Call* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya (2021) dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. Hasil dari penelitian ini adalah metode pemasaran melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan brand awareness, namun disamping itu bauran pemasaran tradisional *sales promotion* juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor *food and beverage.*

Dengan seiringya perkembangan media komunikasi ternyata perlu tentunya memperhatikan tentang jenis komunikasi yang dilakukan. Dalam prakteknya apakah komunikasi yang dilakukan itu bisa sesuai rencana atau tujuan yang diharapakan atau malah sebaliknya sangat jauh dari apa yang diharapkan. Maka dari itu perlu untuk mengetahui dan mampu melaksanakan bagaimana komunikasi yang efektif, Dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut.

Dalam dunia penjualan, *Effective call* merupakan salah satu parameter penting yang digunakan oleh tim lapangan untuk mengukur seberapa efektif prospek dengan calon pelanggan atau yang sudah menjadi *client* Namun, efektivitas panggilan tersebut sering kali menjadi tantangan bagi banyak sales lapangan . Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi *effective call* dalam meningkatkan jumlah penjualan. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *effective call* : Pemilihan Toko yang Terarah,

Persiapan Sebelum Kunjungan, Optimalisasi Rute, Integrasi CRM, Pelatihan dan Pengembangan Ketrampilan , Insentif Kinerja, Integrasi Teknologi.

Pengaruh SKU Sold terhadap Peningkatan Penjualan Salesman pada UD Prima Jaya Mandiri

Hasil analisis *SKU Sold* menunjukkan bahwa UD Prima Jaya Mandiri melakukan inventaris untuk mengetahui berapa banyak produk yang tersedia dan Membantu dalam menemukan produk yang diinginkan secara cepat. Sedangkan terkait bantuan yang diberikan UD Prima Jaya dalam Mengidentifikasi produk secara spesifik sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju. Sehingga *SKU Sold* pada UD Prima Jaya Mandiri dapat dikategorikan sudah sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *SKU Sold* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri.

Stock Keeping Unit (SKU) adalah sistem untuk mengidentifikasi suatu produk oleh *retailer*. *Stock keeping unit* atau SKU adalah pengidentifikasi unik pada sebuat item yang dijual oleh *retailer*. *Retailer* menciptakan sendiri suatu kode berdasarkan dari berbagai macam karakteristik dari barang yang mereka jual. Dengan kata lain, SKU adalah sebuah barcode yang dapat di-scan pada barang-barang yang dijual *retailer*. Label *barcode* yang tertera akan memudahkan vendor dalam melacak pergerakan barang tersebut. Biasanya, SKU dibagi menjadi beberapa klasifikasi dan kategori tergantung dari jenis barang apa saja yang dijual. SKU terdiri dari kombinasi 8 atau lebih karakter alfanumerik. Karakter tersebut akan melacak harga, detail produk, dan manufaktur. Tidak sebatas pada barang saja, SKU juga dapat diterapkan pada produk intangible seperti jadwal perbaikan unit di bengkel atau garansi.

Salah satu fungsi SKU adalah untuk mengidentifikasi suatu produk, selain untuk melacak inventaris. Peran SKU sebenarnya lebih luas dari kedua hal tersebut. Dengan informasi yang dikumpulkan, kamu akan mendapatkan data untuk menganalisa bisnis retail agar lebih efisien dan menguntungkan. Sistem Stock Keeping Unit (SKU) memberikan berbagai keuntungan signifikan dalam pengelolaan inventaris yang lebih efisien dan terstruktur. Meskipun penggunaan Stock Keeping Unit (SKU) sangat bermanfaat dalam manajemen inventaris, ada beberapa masalah umum yang sering dihadapi oleh banyak perusahaan dalam

mengelola SKU dengan efektif. Hasil penelitian Jumeidi Lisca Mangamba dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Stok Gudang Terhadap Omset Penjualan di PT Pancaran Berkat Mulia Tahuna menunjukkan bahwa stok gudang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan omset penjualan sehingga Stok Gudang memiliki pengaruh terhadap Omset Penjualan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Hasil analisis menunjukkan bahwa *Sales Call* pada UD Prima Jaya Mandiri sudah sangat baik, begitu pula halnya dengan *Effective Call* UD Prima Jaya Mandiri sudah cukup baik. Selain itu, *SKU Sold* pada UD Prima Jaya Mandiri dapat dikategorikan sudah sangat baik. Sedangkan adanya peningkatan penjualan dikarenakan memiliki perencanaan, peralatan yang digunakan dalam promosi serta adanya tujuan akhir dalam memperoleh laba.

Hasil uji parsial *Sales Call* diketahui bahwa t_{hitung} = 2,474 > t_{tabel} = 1,703, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Sales Call* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri. Hasil uji parsial *Effective Call* diketahui bahwa t_{hitung} = 1,731 > t_{tabel} = 1,703, sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Effective Call* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri.

Hasil uji parsial *SKU Sold* dapat diketahui bahwa t_{hitung} = 3,045 > t_{tabel} = 1,703, artinya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *SKU Sold* terhadap peningkatan Penjualan pada UD Prima Jaya Mandiri. Hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5.237 dan F_{tabel} sebesar 3,028 sehingga F_{hitung} = 5.237 > F_{tabel} = 3,028, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Sales Call, Effective Call* dan *SKU Sold* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan salesman pada UD Prima Jaya Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Budiharto. (2019). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: EGC.

Effendy, O. U. (2001). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Forhelty Tondang, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hazel Alberta, & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 6(2), 45–58.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (2002). Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lisca Mangamba, J., dkk. (2021). Pengaruh Stok Gudang terhadap Omset Penjualan. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(1), 12–20.

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Morissan. (2015). Teori Komunikasi Individu hingga Massa. Jakarta: Kencana.

Pujawan, I. N. (2005). Supply Chain Management. Surabaya: Guna Widya.

Rangkuti, F. (2017). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior. New Jersey: Pearson.

Standford, J., & Martin, K. (2007). Inventory Management and Supply Chain. New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo. (2016). Manajemen Kinerja. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Widodo, S. (2019). Manajemen Penjualan. Jakarta: Erlangga.

Wijayanto, D. (2018). Pengantar Manajemen. Jakarta: Gramedia.

Yamit, Z. (2014). Manajemen Persediaan. Yogyakarta: Ekonisia.

Puspita, A. D. (2023). Mengukur Aktivitas Sales Call terhadap Penjualan Kamar. Jurnal Manajemen Perhotelan, 7(1), 23–34.

Suryani, T. (2017). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. New York: Pearson.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operations Management. New Jersey: Pearson Education.