



JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN  
YOGYAKARTA-MAGELANG  
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010



## PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENJUALAN JAMU MODERN DI PT NATURINDO SURYA NIAGA

Muhammad Hanif Ashari <sup>1\*)</sup>, Endah Puspitojati <sup>1</sup>, Raden Hermawan <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167, Indonesia

\*)Muhammad hanif Ashari : [suriantobjm1970@gmail.com](mailto:suriantobjm1970@gmail.com)

### Article Info

#### Article History:

Received: Agustus, 10<sup>th</sup>, 2024

Accepted: December, 9<sup>th</sup>, 2024

Published: December, 13<sup>th</sup>, 2024

#### Kata Kunci:

citra merek  
jamu modern  
penjualan perseorangan

#### Keywords:

*brand image*  
*modern herbal medicine*  
*personal selling*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk jamu modern di PT Naturindo Surya Niaga. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023 di PT Naturindo Surya Niaga di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui tingkat penjualan produk di PT Naturindo Surya Niaga; 2) Mengetahui tingkat *personal selling* dan *brand image* perusahaan; 3) Mengetahui secara parsial pengaruh variabel *personal selling* dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk jamu modern; 4) Mengetahui secara simultan pengaruh variabel *personal selling* dan *brand image* terhadap tingkat penjualan produk jamu modern di perusahaan. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa tingkat penjualan produk masih rendah dan dari dua variabel (*personal selling*) dan (*brand image*) yang telah diuji membuktikan bahwa keduanya tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap tingkat penjualan. Ruang lingkup variabel yang sempit menjadi faktor utama mengapa keduanya tidak berpengaruh meskipun dalam pelaksanaannya kedua variabel telah dijalankan dengan baik.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the impact of *personal selling* and *brand image* on the level of sales of contemporary herbal medicine products at PT Naturindo Surya Niaga. The study was conducted from March 2023 to June 2023 at PT Naturindo Surya Niaga, which is located at Jalan Ring Road Barat. No. 28, Nogotirto, Gamping District, Sleman Regency, Special Province of Yogyakarta. The objectives of this study are as follows: 1) to determine the level of product sales at PT Naturindo Surya Niaga; 2) to understand the company's performance of *personal selling* and *brand image*; 3) to understand partially the effect of *personal selling* and *brand image* variables on sales of modern herbal medicine products; and 4) to understand simultaneously the effect of *personal selling* and *brand image* variables on the level of sales of modern herbal medicine products in companies. The study method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. Primary and secondary data sources are utilized. Based on the findings, product sales remain low, and the two variables evaluated (*personal selling*) and (*brand image*) had no partial or simultaneous effect on sales levels. The small scope of variables is the fundamental reason why both have little effect, even though both variables have been implemented properly in practice.

## PENDAHULUAN

PT Naturindo Surya Niaga adalah salah satu perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang penyediaan jasa dan produk herbal. Dengan motto *The Power of Nature*, perusahaan ini menyediakan berbagai jenis produk mulai dari jamu modern, sediaan siap seduh, minuman herbal, serta jasa maklon kepada rekanan atau mitra. Dari keseluruhan produknya, jamu modern berbentuk kapsul menjadi produk unggulannya. Produk ini memiliki 29 varian dengan spesifikasi khusus terhadap berbagai jenis. Dari semua produk yang dimiliki, 3 varian jamu modern dengan tingkat penjualan tertinggi pada penjualan *offline* menurut data penjualan selama periode 30 bulan terakhir yang menjadi fokus penelitian adalah *bv flow*, *mucosafit*, dan *pos-k*.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menerapkan cara pemasaran produk dengan dua metode yaitu secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*online*). Cara pemasaran *offline* tersebut dilakukan oleh *customer service direct* (CSD), sedangkan pemasaran *online* dilakukan oleh *customer service online* (CSO). Namun, setelah terjadinya pandemi dan seiring perkembangan zaman, cara pemasaran *offline* mulai terkendala. Tingkat penjualan produk oleh karyawan pemasaran *offline* mulai menurun dan tersaingi oleh pemasaran *online*, terlebih lagi setelah dilakukannya *rebranding* produk oleh perusahaan yang merubah beberapa nilai produk mulai dari harga, kemasan, dan kuantitas produk.

Dari permasalahan tersebut, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan terus mengoptimalkan kinerja CSD dengan cara melakukan pelatihan dan pembekalan strategi pemasaran secara berkala di kantor distributor. Bagi *customer service direct* (CSD), hal yang ditingkatkan adalah dengan meningkatkan nilai kualitas pelayanan konsumen (*personal selling*) serta lebih menekankan pada nilai produk (*brand image*) sehingga harapannya proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Maka penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* terhadap Tingkat Penjualan di PT Naturindo Surya Niaga”. Dari permasalahan di atas juga diharapkan dapat diketahui tingkat *personal selling* dan *brand image* di perusahaan; bagaimana pengaruh 2 variabel terhadap tingkat penjualan varian 3 produk baik secara parsial maupun simultan.

Jamu dikenal sebagai ramuan yang berbahan baku rempah tanaman herbal yang resepnya diturunkan oleh leluhur Bangsa Indonesia. Khasiat jamu adalah sebagai penawar penyakit (Mulyani, 2016). Karena perkembangan zaman serta teknologi, muncul inovasi untuk mengembangkan jamu agar lebih mudah dikonsumsi oleh masyarakat sekarang. Inovasi umumnya terjadi pada kemudahan cara konsumsi, cara produksi dengan mesin-mesin modern, serta bahan baku yang dapat dipadukan tanpa mengurangi khasiat bahan baku utamanya (Hartanto & Narissa, 2023).

Pemasaran oleh Firmansyah (2020) dideskripsikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Hasil dari proses pemasaran erat kaitannya dengan tingkat penjualan yang mana tingkat penjualan merupakan satuan nilai penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu (Chandra & Matondang, 2019). Secara umum tujuan penjualan adalah untuk mencapai target penjualan tertentu, untuk mendapatkan laba, dan menunjang pendapatan untuk mengembangkan usaha.

Proses penjualan juga dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu *online* dan *offline* dan biasanya proses penjualan *offline* masih memanfaatkan tenaga penjualan atau sales. Maka, cara untuk mengomunikasikan dan mempromosikan suatu produk yang dimiliki perusahaan melalui agen pemasaran *offline* disebut sebagai *personal selling* (Wardiani & Purwanto, 2022). Hermawan (2012), mengemukakan bahwa beberapa indikator *personal selling* diantaranya adalah *salesmanship*, negosiasi, dan *relationship marketing*. Lebih luas lagi Hemamalini (2019), menyatakan bahwa tugas seorang *personal seller* adalah mencari calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), mengumpulkan informasi (*information gathering*), dan pengalokasian (*allocation*). (Ha 1: *personal selling* berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk jamu modern)

Proses penjualan produk oleh perusahaan juga perlu memperhatikan aspek lain seperti bagaimana citra merek yang dimiliki perusahaan. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang didapatkan melalui pengalaman penggunaan dimasa lampau (Onsardi *et al.*, 2022). Budihardja (2022), menjelaskan bahwa *brand image* memiliki beberapa dimensi yaitu kekuatan (*strength*), kesukaan (*Fovarability*), keunikan (*Uniques*) (Ha 1: *brand image* berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk jamu modern)

## METODE

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan alat analisisnya berupa regresi linear berganda dengan 2 variabel dependen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Data yang diolah adalah data primer dan data sekunder. Data ini didapatkan dari hasil kuesioner kepada 30 orang konsumen 3 varian produk di atas yang menjadi responden dan dari data penjualan perusahaan. Penentuan

jumlah responden tersebut didasarkan pada pendapat Sugiono (2018), tentang jumlah sampel untuk penelitian multivariat adalah minimal 10 kali jumlah variabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

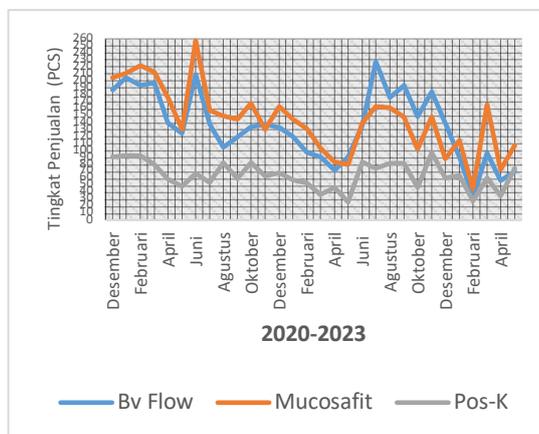
Dalam penelitian ini dibutuhkan responden sebagai sumber data primer untuk diteliti dan secara karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan yang bertempat tinggal di daerah Sleman. Rentang usia responden yang mendominasi berkisar antara 51-60 tahun yang sudah tidak bekerja atau sudah purna dari pekerjaannya dan menetap di rumah sebagai ibu rumah tangga. Dari rata-rata pendidikan, responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA sederajat. Mayoritas responden juga diketahui sudah mengenal produk berkisar antara 1 – 5 tahun dengan tingkat pembelian ulang terhadap ke 3 varian produk di antara 10 – 20 kali pembelian ulang.

Berdasarkan kuesioner yang diajukan kepada responden juga didapatkan hasil bahwa distribusi frekuensi terhadap variabel *personal selling* dan *brand image* mendapatkan capaian sangat tinggi.

Tabel 1. Variabel *Personal Selling*

No	Kategori	Interval	Sampel	%
1	Sangat Tinggi	84% -100%	22	73.3%
2	Tinggi	68% - 83%	8	26.7%
3	Cukup Tinggi	52% - 67%	0	0.0%
4	Rendah	36% - 51%	0	0.0%
5	Sangat Rendah	20% - 35%	0	0.0%
TOTAL			30	100.0%

Saat dijabarkan lebih dalam, pada variabel *personal selling* mendapatkan rata-rata capaian sebesar 84% dan masuk kategori tinggi. Indikator variabel *personal selling* ini meliputi komunikasi, pengetahuan, pelayanan, dan *relationship marketing*. Dari ke 4 indikator tersebut, indikator *relationship marketing* masih dapat ditingkatkan lagi agar lebih baik. Selanjutnya pada variabel *brand image* indikator *corporate image* didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata capaiannya adalah 82% dan masuk kategori tinggi dengan indikator yang perlu ditingkatkan adalah *branding* nama perusahaan. Sedangkan pada indikator *product image* capaian rata-rata yang didapatkan adalah tinggi dengan nilai persentase 78%. Indikator kemudahan mendapatkan produk perlu ditingkatkan karena mendapatkan penilaian terendah dibandingkan indikator dari pertanyaan lain



Gambar 1. Grafik Tingkat Penjualan Produk.

Dari Gambar 1, grafik menunjukkan bahwa pada penjualan 3 produk (*bv flow*, *mucosafit*, dan *pok-k*) menunjukkan fluktuasi tingkat penjualan. Pada awal periode tahun 2021, tingkat penjualan ke 3 produk secara kolektif menyentuh angka 500 produk/bulan. Namun, seiring berjalannya waktu dan dengan adanya persaingan serta kondisi pandemi menyebabkan penurunan tingkat penjualan. Tingkat penjualan terendah terjadi pada bulan februari tahun 2023 sebanyak 107 produk. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya kegiatan *rebranding* produk sehingga ada perubahan baik dari segi *packing*, kuantitas, dan harga produk. Ketika keseluruhan produk dihitung dan diambil rata-rata tingkat penjualan per bulan, maka didapatkan hasil bahwa tingkat penjualan produk adalah 115 produk/bulan. Angka tersebut masuk dalam kategori rendah jika melihat target penjualan bulanan yang ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 500 produk/bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh, setelah dilakukan pengujian instrumen:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Personal selling	1	0,659	0,349	Valid
	2	0,559	0,349	Valid
	3	0,659	0,349	Valid
	4	0,810	0,349	Valid
	5	0,513	0,349	Valid
	6	0,726	0,349	Valid
	7	0,663	0,349	Valid
Brand Image	8	0,619	0,349	Valid
	9	0,637	0,349	Valid
	10	0,672	0,349	Valid
	11	0,680	0,349	Valid
	12	0,688	0,349	Valid
	13	0,742	0,349	Valid
	14	0,554	0,349	Valid
	15	0,726	0,349	Valid
	16	0,462	0,349	Valid
	17	0,582	0,349	Valid

Setelah pengujian tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
P.S	0.761	0.782	7
B.I	0.83	0.839	10

Dari data di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari kedua variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian reliabel (Prastiwi, 2016).

Tabel 4. Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hit	F-tabel	Sig.
Regression	13910.487	2	6955.244	.580	3,34	.567 <sup>b</sup>
Residual	323555.013	27	11983.519			
Total	337465.500	29				

Setelah pengujian instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian data dengan uji asumsi klasik dan didapatkan bahwa semua data lolos terhadap pengujian multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian di atas, maka data siap untuk diuji regresi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh kedua variabel terhadap variabel Y (tingkat penjualan). Kemudian dilakukan pengujian t.

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	331.298	121.826		2.719	.011
PS	7.396	7.387	.244	1.001	.326
BI	-5.377	5.698	-.230	-.944	.354

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas didapatkan nilai *p value* sebagai berikut: 1) *Personal selling*: 0,326 (>0,05) tidak berpengaruh signifikan. 2) *Brand image*: 0,354 (>0,05) tidak berpengaruh signifikan.

Analisis pengujian *t* juga didasarkan pada nilai perbandingan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel dimana nilai yang *t*-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 2,042. Hasil pengujiannya adalah variabel *personal selling* nilai *t*-hitungnya adalah 1,001 yang lebih kecil dari 2,042, maka diketahui bahwa *H0* diterima dan *Ha* ditolak atau dengan kata lain variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan. Selanjutnya pada pengujian nilai variabel *brand Image* didapatkan nilai *t*-hitung sebesar -0,944 (<2,042), maka disimpulkan bahwa *H0* diterima dan *Ha* ditolak atau dikatakan bahwa variabel *brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan.

Persamaan Regresi Linier Berganda:  
 $331,298 + 7,396 X_1 - 5,377 X_2$

Dari persamaan di atas, nilai konstanta yang didapatkan sebesar 331,298, nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai konstanta variabel *personal selling* dan *brand image* nilai konstantanya diasumsikan 0, maka nilai tingkat penjualan adalah 331,298.

Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* bernilai positif sebesar 7,396 yang berarti apabila ada kenaikan sebesar 1% variabel *personal selling* akan menyebabkan kenaikan pada nilai tingkat penjualan sebesar 7,396.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai negatif sebesar - 5,377, nilai tersebut memiliki arti bahwa apabila ada penurunan sebesar 1% pada variabel *brand image* akan menyebabkan kenaikan pada nilai tingkat penjualan sebesar 5,377.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203 <sup>a</sup>	.041	-.030	109.46926

Diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,041 maka memiliki arti bahwa variabel *personal selling* dan *brand image* memberikan pengaruh secara bersama-sama hanya sebesar 4,1 % terhadap variabel tingkat penjualan dan sisanya yaitu sebesar 95,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini terjadi karena *personal selling* dan *brand image* merupakan variabel yang cakupan indikatornya relatif sempit. Sesuai dengan penelitian Salatoen *et al.*, (2015) yang membuktikan bahwa dari variabel 7p yang memiliki pengaruh terhadap volume penjualan jamu adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan variabel lain meliputi *people (personal selling)*, *physical evidence*, *process* tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk jamu herbal.

## KESIMPULAN

Pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap pemasaran produk jamu modern di PT Naturindo Surya Niaga didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Tingkat penjualan produk jamu modern di PT Naturindo Surya Niaga oleh *customer service direct* tergolong rendah karena rata-rata tingkat penjualannya adalah 115 produk/bulan. 2) *Personal selling* dan *brand image* PT Naturindo Surya Niaga sudah berjalan sebagaimana harusnya. Variabel *personal selling* mendapatkan penilaian dengan capaian sebesar 84% dengan kategori sangat tinggi. Variabel *brand image* pada indikator *corporate image* mendapatkan penilaian dengan capaian 82% yang masuk kategori tinggi, indikator *product image* mendapat penilaian dengan capaian 78% dan masuk kategori tinggi. 3) *Personal selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Naturindo Surya Niaga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,326 > 0,05 dan nilai *t*-hitung sebesar 1,001 > *t*-tabel sebesar 2,042. Hal tersebut juga terjadi pada variabel *Brand image* yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Naturindo Surya Niaga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,354 > 0,05 dan *t*-hitung -0,944 > *t*-tabel 2,042. 4) *Personal selling* dan *Brand image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk jamu modern di PT Naturindo Surya Niaga dibuktikan dengan nilai signifikansi pengujian *F* sebesar 0,567 yang lebih besar dibandingkan 0,05 dan *F*-hitung sebesar 0,58 < *F* tabel sebesar 3,34. Nilai pengaruh kedua variabel terhadap tingkat penjualan hanya sebesar 4,1% dan 95,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun saran dalam penelitian ini adalah: 1) Bagi manajemen pemasaran PT Naturindo Surya Niaga, diharapkan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan *customer service direct* 2) Bagi CSD, dapat meningkatkan promosi melalui media sosial yang tersedia. 3) Bagi peneliti selanjutnya, dalam menentukan kajian perlu mengetahui secara mendalam permasalahan yang akan dikaji.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Polbangtan Yoma dan PT Naturindo Surya Niaga atas dukungannya selama penelitian.

## REFERENSI

- Budihardja. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal manajemen*.
- Chandra, D. S., & Matondang, M. A. M. (2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pt. Mestika Mandiri Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 949.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); pertama, Vol. 21, Issue 1). CV. Penerbit Qiara Media. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hartanto, S., & Narissa, A. (2023). Modernisasi Jamu Agar Tetap Relevan Dengan PASAR ( Studi Kasus : Acaraki Jamu & Suwe Ora Jamu ). Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA), 5, 19–29.
- Hemamalini. (2019). Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT.Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Jember: Repository Universitas Jember
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyani. (2016). Tumbuhan Herbal Sebagai Jamu Pengobatan Tradisional Terhadap Penyakit Dalam Serat Primbon Jampi Jawi Jilid I Moshinsky, Marcos. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21, 73–91.
- Onsardi, E. E., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5, 10–19.
- Prastiwi. (2016). Menguji Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal Eka Cida*, 1, No.1, 96-109.
- Salatoen, M. R., Widowati, I., & Santosa, A. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus pada PT Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16. No.2, 63–77.
- Sugiono. (2018). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wardiani, R. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 81.