

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekspor di Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi negara. Ekspor juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi andalan dalam meningkatkan cadangan devisa negara. Ekspor memiliki peran sentral dalam pengembangan ekonomi sebagai penyedia sumber devisa yang digunakan untuk mendanai impor kebutuhan industri di dalam negeri (Sholiha et al., 2023). Seiring dengan pelaksanaan program pembangunan di Indonesia yang fokus pada pengembangan ekonomi, peran sektor perdagangan terus diperkuat sebagai salah satu pilar utama.

Dalam mendukung kegiatan perdagangan ekspor dan impor, kelancaran distribusi barang dan jasa menjadi sangat penting. Salah satu faktor kunci dalam hal ini adalah ketersediaan sarana transportasi, baik itu dalam bentuk pengangkutan darat, laut, atau udara. Dengan mempertimbangkan kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, di mana luas wilayah lautannya lebih besar dibandingkan dengan luas daratannya, pengembangan sarana pengangkutan melalui laut memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan berbagai kota dan pulau di seluruh negeri. Peran strategis sarana pelabuhan dalam sistem transportasi laut menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun regional.

Kegiatan perdagangan antar negara pun sebagian besar dilakukan oleh moda transportasi laut dari pada moda transportasi lainnya seperti transportasi darat, udara, dan pipa.

Gambar 1.1 Nilai Ekspor Indonesia Berdasarkan Moda Transportasi (2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai ekspor Indonesia pada 2021 mencapai US\$231,61 miliar, naik 41,92% dibanding tahun sebelumnya. Jika dirinci lagi, nilai ekspor Indonesia yang menggunakan moda transportasi laut pada 2021 naik 45,95% menjadi US\$219,24 miliar. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 94,66% dari total ekspor Indonesia tahun lalu.

Kemudian, terjadi penurunan sebesar 14,28% dalam nilai ekspor yang menggunakan moda transportasi udara, mencapai US\$9,48 miliar pada tahun 2021. Bagian dari nilai tersebut menyumbang sebesar 4,09% terhadap total nilai ekspor nasional. Sebaliknya, nilai ekspor yang menggunakan transportasi darat

mengalami penurunan drastis sebesar 48,94%, hanya mencapai US\$27,8 juta pada tahun 2021, dengan porsi yang sangat kecil, yaitu hanya 0,01% dari total nilai ekspor nasional. Sementara itu, ekspor yang menggunakan moda transportasi pipa mengalami kenaikan signifikan sebesar 58,91%, mencapai US\$2,48 miliar pada tahun 2021. Kontribusi nilai ekspor dari moda transportasi pipa ini sebesar 1,23% terhadap total nilai ekspor nasional. Sementara nilai ekspor menggunakan moda transportasi pos anjlok 71,46% menjadi US\$14,2 juta pada 2021, porsinya hanya 0,01% dari total nilai ekspor nasional.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan ekspor di Indonesia dilakukan melalui jalur laut, menggunakan kapal sebagai moda transportasi utama. Meskipun terdapat alternatif moda transportasi lain, kapal tetap menjadi pilihan utama karena kapasitas angkutnya yang lebih besar dibandingkan dengan moda transportasi lainnya, seperti pesawat.

Dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar ekspor di Indonesia dilakukan melalui transportasi laut, yakni menggunakan kapal baik berupa kapal peti kemas maupun kapal *breakbulk*. Pertumbuhan ekspor melalui jalur laut yang meningkat menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan ekspor di Indonesia.

Volume penjualan mengacu pada jumlah produk atau layanan yang terjual oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif dari aktivitas penjualan dan sering kali menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kinerja penjualan suatu perusahaan.

Tentunya volume penjualan juga memiliki peran sentral dalam menentukan kesehatan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Tingkat penjualan yang stabil dan tinggi tidak hanya menciptakan pendapatan yang konsisten, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai ekonomi skala, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih tangguh. Meningkatkan volume penjualan adalah prioritas utama bagi perusahaan, oleh karena itu, evaluasi volume penjualan menjadi penting guna mencegah terjadinya kerugian bagi perusahaan (Hulu et al., 2021).

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan (Mas'ari et al., 2019). Strategi pemasaran memiliki dampak besar terhadap upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam suatu perusahaan berjalan lancar, volume penjualan juga akan mengalami peningkatan (Hulu et al., 2021). Perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya yang cukup untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif guna mengoptimalkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Personal Selling adalah salah satu bentuk promosi yang sangat penting dalam menjaga volume penjualan produk dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Yanto & Putri, 2022). *Personal Selling* dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran karena memiliki kemampuan untuk membina hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas penjualan secara individual.

Personal Selling merupakan metode dari promosi penjualan yang mampu secara langsung mempengaruhi emosi pembeli secara instan, dan dalam situasi tertentu, dapat mendorong pembeli untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan, tepat pada saat itu dan di tempat tersebut (Hidayanti et al., 2019). *Personal Selling* menawarkan keunggulan dalam memberikan pendekatan yang lebih personal dan langsung kepada calon pelanggan. Menurut (Firmansyah, 2020) memaparkan bahwa dalam *Personal Selling*, terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan nilai bagi pelanggan, yang dikenal sebagai kemitraan. Sebagian besar, sebuah *partnership* bisnis memerlukan pemahaman yang baik dari seorang penjual terhadap pelanggannya.

Selain *Personal Selling*, adapun strategi pemasaran *Telemarketing* untuk meningkatkan volume penjualan. *Telemarketing*, atau pemasaran jarak jauh, merupakan strategi pemasaran yang menggunakan telepon dan pusat panggilan (*Call Center*) untuk menarik perhatian calon pelanggan, melakukan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada, serta memberikan layanan dengan menerima pesanan dan merespons pertanyaan melalui telepon (Mariani & Admotjo, 2019). Penerapan *Telemarketing* membawa manfaat signifikan, termasuk peningkatan penjualan melalui komunikasi langsung dengan calon pelanggan, pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Personalisasi komunikasi, peningkatan kesadaran merek, dan pelayanan pelanggan yang lebih baik juga merupakan aspek positif. Menurut (Ranny & Maswir dalam Khodijah & Yusiana, 2021) menjelaskan bahwa *Telemarketing* diartikan sebagai program komunikasi persuasif yang

berkesinambungan, bertujuan untuk menghubungkan khalayak sasaran dengan produk atau jasa yang ditawarkan, melalui komunikasi pemasaran ini diciptakan peluang untuk terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan antara perusahaan dan khalayak sasaran. *Telemarketing* sebagai strategi pemasaran, dianggap sebagai pendekatan yang tidak rumit, memanfaatkan keberlanjutan komunikasi persuasif untuk menjalin hubungan dengan khalayak sasaran dan mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang efisien. Penerapan *Telemarketing* tentunya meningkatkan kemampuan untuk menjalin hubungan pribadi dengan calon pelanggan, memberikan informasi secara langsung, serta efisien secara biaya.

Strategi pemasaran *Personal Selling* dan *Telemarketing* memiliki potensi besar untuk memperbesar volume penjualan ekspor di Indonesia. *Personal Selling*, yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, dan *Telemarketing*, yang menggunakan telepon dan *Call Center* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan, keduanya memiliki peran penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk ekspor. Kombinasi dari kedua strategi ini tidak hanya dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial di pasar internasional, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Sehingga, strategi pemasaran *Personal Selling* dan *Telemarketing* menjadi kunci dalam menggerakkan pertumbuhan volume penjualan ekspor dan mendukung perkembangan perdagangan internasional Indonesia secara keseluruhan.

Ekspor menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan, mulai dari yang berskala kecil hingga besar, untuk bersaing di pasar internasional (Risandi & Dwiridotjahjono, 2024). Ekspor telah menjadi pilihan strategis utama bagi berbagai perusahaan, baik yang beroperasi dalam skala kecil maupun besar, dalam upaya mereka untuk bersaing dan memperluas pasar di tingkat internasional. Adanya pemanfaatan peluang ekspor, perusahaan dapat mengakses pasar global dan mengambil bagian dalam perdagangan internasional, yang dapat membuka jalan menuju pertumbuhan yang signifikan dan keberhasilan jangka panjang.

Salah satu perusahaan lokal Indonesia yang memiliki reputasi tinggi dalam bidang ekspor dan impor ialah PT. Samudera Indonesia. PT. Samudera Indonesia dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri ekspor dan impor di Indonesia. PT. Samudera Indonesia memiliki jangkauan bisnis yang luas, mencakup berbagai unit bisnis di seluruh kawasan Asia.

Gambar 1.2 Alphaliner 100 Top Shipping Company di Dunia (Rank 40-50)

Rank	Operator	Total		Owned		Chartered			Orderbook		
		Teu	Ships	TEU	Ship...	TEU	Ships	% Chart	TEU	Ship...	% existing
40	Namsung Shipping	38,882	30	33,036	25	5,846	5	15%	8,078	5	20.8%
41	Seaboard Marine	36,813	23	9,451	6	27,362	17	74.3%	23,900	8	64.9%
42	Meratus	36,465	55	35,847	54	618	1	1.7%	2,772	4	7.6%
43	Hainan Yangpu Newnew Shipping	36,143	13	23,067	7	13,076	6	36.2%			
44	Samudera	35,386	26	10,236	12	25,150	14	71.1%	6,390	6	18.1%
45	Tanto Intim Line	34,991	53	34,991	53						
46	CStar Line	31,480	17	5,958	3	25,522	14	81.1%			
47	Salam Pacific Indonesia Lines	30,981	44	30,981	44						
48	Great White Fleet	27,909	12	14,740	6	13,169	6	47.2%			
49	Akkon Lines	20,872	18	1,776	2	19,096	16	91.5%			
50	Dole Ocean Liner	20,870	16	14,966	13	5,904	3	28.3%			

Sumber: Alphaliner Top 100 (alphaliner.axsmarine.com/PublicTop100/)

(20 Maret 2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa PT. Samudera Indonesia berada di antara 100 perusahaan pelayaran terbesar di dunia, dengan posisinya berada

di peringkat ke-44. Data dari Alphaliner menunjukkan bahwa PT. Samudera Indonesia telah berhasil mengangkut total 35.386 TEU (*Twenty-Foot Equivalent Unit*) dengan menggunakan 26 armada kapal. Perusahaan ini bersaing dengan sejumlah pesaing utama seperti Tanto Intim Line, CStar Line, Salam Pasific Indonesia Line, Great White Fleet, Akkon Lines, dan Dole Ocean Liner. Prestasi ini menegaskan posisi PT. Samudera Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri pelayaran global, dengan kompetensi yang kuat dalam mengelola armada kapal dan mengangkut kargo secara efisien dan efektif di pasar internasional.

Melihat pencapaian sukses dari PT. Samudera Indonesia, perusahaan PT. Samudera Indonesia didukung oleh unit bisnis perusahaan yang tersebar di berbagai kota dan negara. Keberadaan anak perusahaan ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas jangkauan dan layanan perusahaan secara global. Salah satu unit bisnis dari PT. Samudera Indonesia yang terkenal adalah PT. Samudera Agencies Indonesia, yang khusus bergerak dalam bidang keagenan kapal dan ekspor impor, baik itu dalam bentuk curah maupun peti kemas. PT. Samudera Agencies Indonesia memainkan peran kunci dalam mendukung kegiatan perdagangan internasional dengan menyediakan layanan ekspor dan impor yang handal.

PT. Samudera Agencies Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan PT. Samudera Indonesia yang bergerak di bidang keagenan kapal dan ekspor impor. Sejak tahun 1953, bisnis keagenan telah menjadi landasan bagi pendirian Samudera Indonesia. Pada tahun 2016, segala aktivitas agen dalam grup bisnis Samudera Indonesia diubah menjadi PT Samudera Agencies Indonesia. Dalam

kurun waktu lebih dari lima dekade, sektor agensi perusahaan yang dikenal sebagai Samudera Agencies berhasil menjaga reputasinya serta meningkatkan kualitas layanan dengan menjadi mitra bagi perusahaan pelayaran terkemuka dari luar negeri di Indonesia.

PT. Samudera Agencies Indonesia telah menjadi agen bagi beberapa perusahaan pelayaran asing terkemuka, antara lain Oceanus Container Line, Kyowa Shipping Line, Swen Container Line, dan Ceekay Shipping. Dengan mengelola pelayaran-pelayaran ini, PT. Samudera Agencies Indonesia mampu menyediakan layanan yang bervariasi dengan destinasi negara yang berbeda. Keberagaman ini memberikan keunggulan pada layanan mereka, menjadikan PT. Samudera Agencies Indonesia dikenal dan diakui oleh pelanggan sebagai penyedia jasa yang dapat diandalkan dalam industri agensi pelayaran.

Adanya perkembangan perusahaan pelayaran di Indonesia memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi negara, terutama dalam sektor ekspor. Namun, dalam upaya pengembangan perusahaan, tentu akan dihadapi berbagai tantangan.

Menurut (Ridhwan et al., dalam Isdiana & Aminata, 2019) menjelaskan bahwa industri transportasi maritim di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mencapai tingkat efisiensi yang optimal. Ketidakefisienan ini tercermin dari skala besar industri transportasi maritim yang menjadi penyebab defisit dalam neraca jasa Indonesia.

Tabel 1.1 Ekspor Indonesia Moda Transportasi Laut Tahun 2018-2022

Tahun	Berat (Ribuan Ton)	Nilai (Juta US\$)	Perubahan (%)	
			Berat	Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2018	600.812,2	167.841,1	11,89	7,20

2019	647.240,3	154.230,1	7,78	-8,04
2020	573.418,7	150.237,1	-11,41	-2,59
2021	615.312,5	219.243,8	7,31	45,93
2022	641.631,6	278.869,4	4,28	27,20

Sumber: Ekspor Moda Transportasi (www.bps.go.id/id) (2018-2022)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa data ekspor Indonesia melalui moda transportasi laut menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode 2018-2022. Pada tahun 2018, tercatat berat ekspor sebesar 600.812,2 ribu ton dengan nilai mencapai 167.841,1 juta US\$. Tren positif terjadi pada tahun berikutnya dengan kenaikan berat sebesar 7,78%, meskipun nilai ekspor mengalami penurunan sebesar -8,04%. Namun, tahun 2020 menandai penurunan yang cukup drastis dengan berat dan nilai ekspor masing-masing turun -11,41% dan -2,59%. Pada tahun 2021, terjadi pemulihan yang mencolok dengan kenaikan berat ekspor sebesar 7,31% dan lonjakan nilai ekspor hingga 45,93%. Kondisi ini berlanjut pada tahun 2022, dengan kenaikan berat ekspor sebesar 4,28% dan peningkatan nilai ekspor sebesar 27,20%. Perubahan persentase yang signifikan terjadi dalam beberapa tahun, mencerminkan dinamika yang kompleks dalam aktivitas ekspor Indonesia selama periode tersebut.

Perkembangan ekspor Indonesia masih dihadapkan pada tantangan untuk mencapai tingkat stabilitas dan efektivitas yang diinginkan. Meskipun negara ini memiliki potensi besar dengan kekayaan sumber daya alam dan produk-produk unggulan, namun masih terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi stabilitas dan efektivitas dalam kegiatan ekspor. Faktor-faktor seperti fluktuasi harga komoditas, perubahan kebijakan perdagangan global, serta pemasaran yang tidak optimal. Selain itu, perlu adanya perhatian terhadap

peningkatan efektivitas proses logistik dan infrastruktur, agar arus barang dapat berjalan lebih lancar dan biaya pengiriman dapat ditekan. Dengan upaya bersama dari pemerintah, pelaku industri, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya, diharapkan Indonesia dapat mengatasi tantangan tersebut dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar perdagangan internasional.

Volume penjualan perusahaan sering berfluktuasi karena permintaan barang atau jasa dari konsumen, sementara manajemen secara aktif berusaha untuk terus meningkatkan profitabilitas perusahaan, terutama dalam sektor pelayanan jasa (Yulia et al., 2020). Volume penjualan tidak hanya mencerminkan popularitas produk atau layanan perusahaan di pasar, tetapi juga berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitasnya. Volume penjualan yang konsisten juga mendukung stabilitas keuangan perusahaan, membantu mengelola biaya produksi, dan meningkatkan daya tawar dalam negosiasi dengan pemasok dan mitra bisnis. Selain itu, peningkatan volume penjualan dapat menciptakan efek positif dalam citra merek perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan dan peningkatan volume penjualan menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

PT. Samudera Agencies Indonesia sudah dikenal luas di masyarakat, tidak terhindar dari fluktuasi volume penjualan, untuk mengatasi tantangan ini perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang cermat guna meningkatkan volume penjualan. Sebagai langkah proaktif, PT. Samudera

Agencies Indonesia perlu fokus dalam penelitian, khususnya pada analisis faktor-faktor yang dapat berkontribusi signifikan pada peningkatan volume penjualan, seperti peningkatan aktivitas *Personal Selling* dan *Telemarketing* pada konsumen.

Meskipun begitu sebuah perusahaan pastinya tak luput dari fluktuasi, begitu juga PT. Samudera Indonesia. Berikut hasil volume pengiriman peti kemas serta pendapatan dari peti kemas PT. Samudera Indonesia tahun 2019-2023 yang tertera dibawah ini:

Tabel 1.2 Volume Peti Kemas PT. Samudera Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Kapal	Volume (TEUs)	Pendapatan (Juta US\$)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2019	20	1.9 Juta	304,0	-12,7%
2020	24	32.183	370,4	21,8%
2021	24	33.208	555,5	50,0%
2022	25	1.9 Juta	1.015,7	82,8%
2023	32	2.04 Juta	617,8	-40%

Sumber: Annual Report PT. Samudera Indonesia 2019-2023, diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data volume peti kemas PT. Samudera Indonesia tahun 2019-2023. Perkembangan peti kemas PT. Samudera Agencies Indonesia selama periode 2019-2023 mengalami fluktuasi yang mencerminkan dinamika dalam industri pelayaran. Pada tahun 2019, perusahaan menunjukkan kinerja dengan memiliki 20 kapal dan volume pengangkutan mencapai 1.9 juta TEUs, menghasilkan pendapatan sebesar 304,0 juta US\$ yang mana mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar -12,7%. Namun, pada tahun 2020, terjadi pertumbuhan sebesar 21,8% dalam pendapatan. Perusahaan berhasil mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan 2022 dengan pendapatan yang

meningkat tiap tahunnya. Namun pada tahun 2023 PT. Samudera Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis mencapai -40% dengan pendapatan 617,8US\$ meskipun volume penjualan yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Volume penjualan PT. Samudera Indonesia tentunya dipengaruhi oleh volume penjualan dari anak perusahaan, salah satunya PT. Samudera Agencies Indonesia. Berikut adalah hasil volume pengiriman peti kemas dari Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia tiap bulannya pada tahun 2023 yang tertera di bawah ini:

Tabel 1.3 Volume Peti Kemas Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Tahun 2023

Bulan	Volume (TEUs)
Januari	28
Februari	21
Maret	41
April	24
Mei	42
Juni	40
Juli	35
Agustus	48
September	33
Oktober	27
November	39
Desember	21

Sumber: Laporan Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Tahun 2023, diolah

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa volume pengiriman peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia mengalami fluktuasi setiap bulannya sepanjang tahun 2023. Variasi ini mencerminkan dinamika pasar dan tantangan operasional yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian akan difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan peti

kemas perusahaan ini. Variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* dan *Telemarketing* di PT. Samudera Agencies Indonesia, karena keduanya merupakan strategi penjualan yang mendapat penekanan signifikan dalam operasional perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan *Telemarketing* Terhadap Volume Penjualan Jasa Ekspor Peti Kemas (Studi Kasus di Divisi General Agency PT Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran dan uraian latar belakang yang telah disusun di atas, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya?
2. Apakah *Telemarketing* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Telemarketing* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Telemarketing* terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan *Telemarketing* secara simultan terhadap volume penjualan jasa ekspor peti kemas di Divisi General Agency PT. Samudera Agencies Indonesia Cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi implementasi dari pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menjalani studi di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Manfaat Praktis.

2. Manfaat Praktis

a.) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan upaya untuk memperdalam pemahaman teori yang telah diperoleh penulis selama studi, dengan mengaitkan teori dengan fakta-fakta yang terjadi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada penulis

dalam bidang pemasaran, terutama mengenai *Personal Selling* dan *Telemarketing* terhadap Volume Penjualan.

b.) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

c.) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan ide, dan tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang mengambil topik dan fokus permasalahan sejenis.