

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam memasuki era globalisasi industri makanan ringan akan semakin mengalami kondisi yang penuh kompetitif. Buktinya banyak produk-produk makanan ringan lokal maupun impor yang sudah masuk ke industri ritel seperti *carrefour*, dan *giant* yang bertujuan untuk memenangkan pangsa pasar dan menyaring konsumen sebanyak mungkin dari berbagai golongan masyarakat. Bangsa Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori negara berkembang dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi. Hal tersebut membuat banyak perusahaan memasuki industri makanan ringan, salah satunya adalah PT. Surya Lestari Gemilang yang memproduksi makanan ringan dengan diposisikan berbeda, yakni sebagai makanan ringan impor berupa kacang-kacangan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, promosi perlu dipandang sebagai aspek yang berperan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumennya. PT. Surya Lestari Gemilang menggunakan *sales promotion* dan *personal selling* sebagai elemen promosi. Salah satu tujuan *personal selling* sebagai bagian dari promotion mix adalah untuk mencapai penjualan aktual yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan menentukan target penjualan yang harus dicapai oleh tiap wiraniaganya pada periode waktu tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kasus pemasaran tentang pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan tahun 2008 pada PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan tahun 2008. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* dan bersifat verifikatif. Sampel penelitian adalah para pelanggan perusahaan yang dijadikan sebagai ukuran populasi. Untuk menjawab masalah penelitian ini, data hasil penyebaran kuesioner dianalisis dengan uji SPSS kemudian dideterminasikan, lalu dianalisis pula hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh nilai yang signifikan sebesar 0,018 (di bawah 0,05 = signifikan) yang berarti H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa tanggapan responden terhadap *personal selling* dan volume penjualan cukup baik, dengan menambahkan catatan pada perusahaan untuk meningkatkan kembali kinerja *personal selling* dengan melakukan evaluasi kerja setiap minggunya sehingga dapat diketahui aplikasi *personal selling* di lapangan dengan hasil penjualan yang diperoleh dan meningkatkan frekuensi presentasi penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Pembahasan	5
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS	7
2.1 <i>Promotion Mix</i>	7
2.1.1 Definisi <i>Promotion Mix</i>	7
2.1.2 Elemen-Elemen Promosi	8
2.2 <i>Personal Selling</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Personal Selling</i>	11
2.2.2 Karakteristik <i>Personal selling</i>	12
2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal selling</i>	12
2.2.4 <i>Personal Selling Process</i>	13
2.3 <i>Salesperson</i>	14
2.3.1 Definisi <i>Salesperson</i>	15

2.3.2 <i>Sales Representative position</i>	15
2.3.3 Mendesain <i>Sales Force</i>	16
2.3.4 Mengelola <i>Sales Force</i>	20
2.4 Sales Forecast	25
2.4.1 Definisi <i>Sales Forecast</i>	25
2.4.2 Pentingnya <i>Sales Forecast</i>	26
2.4.3 Periode <i>Sales Forecast</i>	27
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Forecast</i>	27
2.5 <i>Sales Targets</i>	28
2.5.1 Definisi <i>Sales Targets</i>	28
2.6 <i>Sales Volume</i>	28
2.7 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan	29
2.8 Hipotesis Penelitian	29
2.9 Metode Penelitian	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	31
3.1.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.1.3 Populasi dan Sampel penelitian	35
3.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	35
3.1.5 Teknik Analisis Data	41
3.2 Objek Penelitian	43
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43

3.2.2 Struktur Organisasi PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Kebijakan <i>Personal selling</i> pada PT. Surya Lestari Gemilang	
cabang Tangerang	50
4.2 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> pada PT. Surya Lestari Gemilang	
cabang Tangerang	50
4.3 Pengujian Regresi	76
4.4 Pengujian Hipotesis	77
4.4.1 Pengujian Hipotesis <i>Prospecting and Qualifying</i>	77
4.4.2 Pengujian Hipotesis <i>Preapproach</i>	78
4.4.3 Pengujian Hipotesis <i>Approach</i>	78
4.4.4 Pengujian Hipotesis <i>Handling Objections</i>	79
4.4.5 Pengujian Hipotesis <i>Closing</i>	79
4.4.6 Pengujian Hipotesis <i>Follow Up</i>	80
4.5 Volume Penjualan PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	34
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test Awal	36
Tabel 3.4	Analisis Faktor Awal	37
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test Akhir	38
Tabel 3.6	Analisis Faktor Akhir	38
Tabel 3.7	Kategori dalam Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban-menggunakan Sumber Data Berupa Telepon	50
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban-menggunakan Sumber Data Berupa Relasi	51
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban-berada Pada Stand yang dibangun Perusahaan	52
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Rata-Rata Kontak Melalui Telepon	53
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Rata-Rata Kontak Melalui Faks	54
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Rata-Rata Kontak Melalui Surat	55
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Rata-Rata Kontak Melalui <i>e-Mail</i>	56
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Rata-Rata Kontak Melalui Kunjungan	57
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban-memahami Kebutuhan Secara Baik	58
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban-menunjukkan Perhatian Kepada Pelanggan	58
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban-menyampaikan Informasi Tentang Produk Secara Baik	59
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban-menyakinkan Pelanggan Untuk Membeli	60
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban-menggunakan Peralatan Berteknologi Maju dalam Melakukan Presentasi	60

Tabel 4.14	Distribusi Jawaban-meminta Pelanggan Untuk Menjelaskan Keberatan	61
Tabel 4.1.5	Distribusi Jawaban-mengubah Keberatan Calon Pelanggan Menjadi Alasan Untuk Membeli	62
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban-mengatasi Keberatan Pelanggan Karena Merek yang Belum Mapan	63
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban-mengatasi Keberatan Pelanggan Karena Harga	63
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban-mengatasi Keberatan Pelanggan Karena Jadwal Pengiriman	64
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban-mengatasi keberatan Pelanggan Karena Jangka Waktu Syarat Pembayaran	65
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban-mengenali Tanda-Tanda Untuk Menutup Penjualan Melalui Tindakan Fisik Pelanggan	66
Tabel 4.21	Distribusi Jawaban-mengenali Tanda-Tanda Untuk Menutup Penjualan Melalui Pernyataan/Komentar yang diajukan Oleh Pelanggan	67
Tabel 4.22	Distribusi Jawaban-mengenali Tanda-Tanda Untuk Menutup Penjualan Melalui Pertanyaan yang diajukan Oleh Pelanggan	68
Tabel 4.23	Distribusi Jawaban-mengulang Butir-Butir Persetujuan	69
Tabel 4.24	Distribusi Jawaban-menawarkan Dorongan Khusus Bagi Pelanggan Berupa Harga Khusus	70
Tabel 4.25	Distribusi Jawaban-menawarkan Dorongan Khusus Bagi Pelanggan Berupa Kuantitas Ekstra Gratis	71
Tabel 4.26	Distribusi Jawaban-menawarkan Dorongan Khusus Bagi Pelanggan Berupa Pemberian Hadiah	72
Tabel 4.27	Distribusi Jawaban-melengkapi <i>Purchase Term</i>	73
Tabel 4.28	Distribusi Jawaban-memenuhi Waktu Pengiriman	73
Tabel 4.29	Distribusi Jawaban-melakukan Follow Up Call Kepada Pelanggan Untuk Megetahui Perkembangan Mereka	74

Tabel 4.30	Distribusi Jawaban-melakukan Kunjungan Kepada Pelanggan Untuk Mengetahui Perkembangan Mereka	75
Tabel 4.31	Model Summary	76
Tabel 4.32	ANOVA	76
Tabel 4.3.3	Coefficients(a)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Surya Lestari Gemilang cabang Tangerang	49
------------	---	----