

ABSTRAK

Personal Selling merupakan alat promosi yang paling utama dan paling nyata terlihat dalam penjualan produk *real estate*, karena dalam proses pembelian biasanya *prospek* (calon pembeli) akan mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam keadaan ini *salesperson* (wiraniaga) dapat membujuk, mempengaruhi dan mengarahkan konsumen dengan melakukan presentasi yang menarik untuk memberikan informasi tentang produk, manfaat, atribut, dan penggunaannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Panca Arga Agung dan peranan *Personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada Indra PT. Panca Arga Agung di Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh melalui laporan penjualan perusahaan. Sampel yang diambil adalah 50 responden. Teknik statistik yang digunakan adalah regresi.

Proses *personal selling* yang dilakukan oleh *sales* PT. Panca Arga Agung telah sesuai dengan teori, artinya mempunyai tahapan yang sistematis, dimulai dengan persiapan pendekatan awal dan diakhiri dengan tindak lanjut dan pemeliharaan. Responden pun sudah memberikan tanggapan yang positif sehubungan dengan pelaksanaan *personal selling* oleh *sales* PT. Panca Arga Agung.

Penjualan rumah di PT. Panca Arga Agung secara konsisten mengalami penurunan, tetapi pertumbuhannya cenderung naik, artinya kenaikan penjualan setiap tahunnya tidak stabil.

Pengaruh antara *personal selling* dengan volume penjualan adalah sebesar 15,4% dan sisanya sebesar 84,6 % adalah faktor lain selain *personal selling*.

DAFTAR ISI

Hal.

LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan rumusan masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Penjualan Personal	8
2.1.1.1. Pengertian Personal Selling	9
2.1.1.2. Sifat-sifat Personal Selling	9
2.1.1.3. Bentuk-bentuk Personal Selling	9
2.1.1.4. Proses Personal Selling	9
2.1.1.5. Prinsip-prinsip Personal Selling	9
2.1.2. Salesmanship (seni menjual)	10
2.1.2.1. Fungsi-fungsi Tenaga Penjual	10

2.1.2.2. Sifat-sifat Seorang Salesman	10
2.1.3. Kelebihan dan Kelemahan Personal Selling.....	11
2.1.4. Volume penjualan	31
2.1.5. Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan	42
2.2. Hipotesis Penelitian	43
2.2.1 Metode Penelitian	48
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	49
3.1. Objek Penelitian	49
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
3.2. Metode Penelitian	59
3.2.1. Metode Yang Digunakan.....	59
3.2.2. Operasional Variabel.....	60
3.2.3. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	60
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.5. Teknik Penganbilan Sampel	63
3.2.6. Pengujian Hipotesis.....	65
3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.2.7.1. Uji Validitas	68
3.2.7.2 Uji Reliabilitas	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Hasil Penelitian.....	71
4.1.1. Pelaksanaan Personal Selling di PT. Panca Arga Agung	71
4.2. Pembahasan	75
4.2.1. Pengujian Hipotesis Approach	75

4.2.2. Pengujian Hipotesis Presentation.....	87
4.2.3. Pengujian Hipotesis Closing & Handling Objection	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
5.2.1. Implikasi Manajerial	101
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	101

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	hal
1.1	Data Volume Penjualan.....	35
3.1	Operasional Variabel.....	46
3.2	KMO & Bartlett's Test Awal	47
3.3	Anti-Image Matrices Awal	48
3.4	Rotated Component Matrix Awal	49
3.5	KMO & Bartlett's Test Akhir	51
3.6	Anti-Image Matrices Akhir	52
3.7	Rotated Component Matrix Akhir	53
3.8	Reliabilitas	54
4.1	Cara Pendekatan	55
4.2	Waktu Kunjungan	56
4.3	Penampilan	58
4.4	Cara Berbicara	59
4.5	Mendapatkan Perhatian Konsumen	61
4.6	Kelengkapan Informasi	62
4.7	Menimbulkan Minat.....	63
4.8	Meraih Keinginan	64
4.9	Penanganan Penolakan.....	65
4.10	Penggunaan Teknik Penutupan.....	65
4.11	Kecepatan Pemberian & Pelaksanaan Janji.....	66
4.12	Unit Produk Konsumen	67
4.13	Rata-rata dan Standar Deviasi	67
4.14	Model Summary.....	68
4.15	Anova	69
4.16	Coefficients.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
1.2	Data Volume Penjualan	8