

INTISARI

Dewasa ini pertumbuhan industri dalam negeri cukup besar terbukti dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,1% sampai 6,5% pertahun. Dilain pihak dengan kenaikan harga minyak dunia yang mencapai level 100 *dollar perbarel* membuat para pelaku industri dalam negeri harus mencari jalan keluar untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan semakin banyak persaingan membuat para pelaku industri dan penjual berlomba-lomba untuk mencipkan perhatian konsumen. Salah satunya yang dilakukan ialah dengan melakukan promosi-promosi guna merangsang permintaan dari konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan perusahaan. Sedangkan objek penelitian skripsi ini adalah Toko Karadenan yang berlokasi di Jalan Raya Pemda no 8, Bogor. Metode pengumpulan data ialah melalui terjun langsung ke lapangan (pengamatan dan wawancara) dan studi perpustakaan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS, yang mana $Y = a + bx$ dengan hasil $Y = 2,036 + 0,000023X$ dengan hasil $\alpha \leq 0,05$ yang artinya untuk dimensi biaya *personal selling* dengan hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana hasil ini memiliki $\alpha \leq 0,05$ dan menyatakan bahwa biaya *personal selling* mempengaruhi volume penjualan maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan nilai *adjusted r square* 0,717 atau 71,7% yang mempengaruhi volume penjuala sofam dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0,283 atau 28,3% sehingga secara keseluruhan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Biaya *Personal selling*, Volume Penjualan Perusahaan.

ABSTRACT

Recently, our domestic industrial growth is large enough; it is proven by the annual economic growth of 6.1-6.5%. On the other side, with the world fuel price of \$100/barrel, our domestic industrialists have to find a way out to cope with and compete in making profits for their company. With the increasing amount of competition, the industrialists and traders are racing their way in attracting consumers. One of their many strategies is by doing promotions in order to encourage consumer's demands, with the final goal of increasing the company's sales volume.

The goal of this research is to find the relationship between personal selling expenses and sales volume. The object of this research is Karadenan Store which is located on Jalan Pemda no 8, Bogor. The research method used is observation, interview and library research.

In this research, the writer do the regrestion test with using SPSS program, whict $Y = a + bx$ with the result $Y = 2,036 + 0,000023X$ with the result $\alpha \leq 0,05$ whict mean for promotion dimation cost with the significant result as 0,000 whict this result has $\alpha \leq 0,05$ and say that personal selling cost influenced the volume of selling then H_1 accepted and H_0 deceived. While cost adjusted r square 0,717 or 71,7% whict influenced the volume of selling and the rest is influenced by some other factor as 0,283 or 28,3% so from the all, from the result of the reseach can be assumed that there is influenced for the personal selling cost to volume of selling.

Keywords: Personal selling cost, sales volume company.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Rerangka Pemikiran	4
1.6 Tempat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10

2.3.1 <i>Produk</i> (produk)	11
2.3.2 <i>Price</i> (harga)	13
2.3.3 <i>Place</i> (Saluran Distribusi)	13
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	14
2.4 Pengertian Promosi	15
2.4.1 Tujuan Promosi	15
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	17
2.4.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	19
2.4.4 <i>Consumer Promotion</i> (Promosi Konsumen)	20
2.4.5 <i>Special Sales</i> (Jual Obrol)	21
2.4.6 Personal Selling	22
2.4.7 Tujuan Periklanan	22
2.5 Pengertian Volume Penjualan	25
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Sejarah Perusahaan	25
3.2 Aktivitas Perusahaan	25
3.3 Struktur Organisasi	25
3.4 Metode Penelitian	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.6 Operasional Variabel	27
3.7 Koefisien Determinasi	29
3.8 Teknik Pengumpulan Data	29

9 Teknik Pengolahan Data	30
--------------------------------	----

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Penjualan Volume Perusahaan	34
4.2 Pengujian Hipotesis	38
4.3 Analisis Akhir	40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1 Operasional variabel	26
Tabel 4.1.1 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Volume Penjualan Sofa	31
Tabel 4.1.2 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Volume Penjualan Sofa	32
Tabel 4.1.3 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Volume Penjualan Sofa	33
Tabel 4.1.4 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Volume Penjualan Sofa	34
Tabel 4.1.5 Daftar Biaya Personal Selling dan Hasil Volume Penjualan Sofa	35
Tabel 4.2.1 Model Summary	36
Tabel 4.2.2 Anova	37
Tabel 4.2.3 Coefficients.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Rerangka Pemikiran	5
Gambar 3.3.1 Struktur Organisasi Toko Karadenan	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Input Perusahaan

Lampiran 2 Hasil Regresi