

ABSTRAKSI

Personal selling merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perusahaan perlu menyadari bahwa penjualan memerlukan penanganan yang tepat dan cermat, dimana tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan.

Setiap konsumen baik itu konsumen dalam negeri maupun luar negeri menuntut agar mampu menyediakan produk yang diinginkan dengan memiliki kualitas yang baik dan inovatif. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, salah satu cara caranya adalah dengan melakukan pengembangan pada produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat memperpanjang siklus hidup produknya dan mempertahankan pangsa pasarnya dari para pesaing.

Pengembangan produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat produk yang benar-benar baru atau dapat juga dengan menyempurnakan atau memodifikasi produk yang sudah ada. Namun, pengembangan ini tidak mudah untuk dilaksanakan sebab produk baru amat rentan terhadap perubahan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, dan peningkatan persaingan. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya secara terprogram dan terencana dengan baik agar dapat memuaskan kebutuhan pasar yang akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan *personal selling* dan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Stockindo Kurnia Lestari.

PT Stockindo Kurnia Lestari adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri kimia (*Chemical Textille Auxilliaris*) yang terletak di kota Bandung, Jawa Barat. Adapun produk-produk yang dihasilkan adalah *softener*, silikon *softener*, *resin*, *anti foam*, stabiliser, sabun, *fixing agent*, *leveling agent*.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif analisis dan juga verifikatif (uji hubungan). Pengumpulan data primer yang dilakukan pada PT Stockindo Kurnia Lestari didapat dengan cara wawancara langsung ditambah dengan data-data yang ada di perusahaan yang bersangkutan dengan skripsi ini. Pengumpulan data-data sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan atas literatur-literatur, laporan-laporan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik Koefisien Korelasi Pearson. Melalui hasil penelitian ini, terdapat hubungan yang cukup kuat antara *personal selling* dan pengembangan produk terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi r adalah positif sebesar 0,9930. Sedangkan untuk koefisien determinasi sebesar 99,30 %. Untuk sisanya sebesar 0,70 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.6.1 Jenis Data.....	10
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.6.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	11
1.6.4 Teknik Analisis Data.....	12
1.7 Lokasi Penelitian.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
-------------------------------	----

2.2	Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.3	Produk.....	21
2.3.1	Pengertian Produk.....	21
2.3.2	Lima Tingkatan Produk.....	22
2.3.3	Hirarki Produk.....	23
2.3.4	Klasifikasi Produk.....	25
2.4	Pengertian Pengembangan Produk.....	28
2.5	Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Produk.....	30
2.6	Tahapan – tahapan dalam Proses Pengembangan Produk.....	32
2.7	Personal Selling.....	36
2.7.1	Pengertian Personal Selling.....	36
2.7.2	Tugas Personal Selling.....	38
2.7.3	Bentuk – bentuk Personal Selling.....	40
2.7.4	Karakteristik Personal Selling.....	41
2.7.5	Proses Personal Selling.....	41
2.7.6	Imbalan Personal Selling.....	44
2.7.7	Peranan Pengembangan Produk dan Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	45

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
3.2	Struktur Organisasi.....	48
3.3	Aktivitas Perusahaan.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Personal Selling Di PT. Stockindo Kurnia Lestari.....	57
4.1.1 Persiapan-Persiapan Personal Selling.....	57
4.1.2 Penyeleksian Salesman.....	61
4.1.3 Training Salesman.....	62
4.1.4 Pemberian Kompensasi.....	63
4.1.5 Evaluasi Terhadap Salesman.....	64
4.2 Peranan Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan...	64
4.2.1 Biaya Personal Selling Dan Volume Penjualan.....	65
4.2.2 Pelaksanaan Proses Pengembangan Produk.....	66
4.2.3 Analisis Multiple Regressions.....	69
4.2.4 Analisis Korelasi.....	70
4.2.5 Koefisien Determinan.....	71
4.2.6 Pengujian Hipotesa.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Operasionalisasi Variabel.....	11
Tabel 4.1 : Biaya Pengembangan Produk dan Personal Selling di PT. Stockindo Kurnia Lestari.....	68
Tabel 4.2 : Tabel Coefficients.....	69
Tabel 4.3 : Tabel Correlations.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Hubungan Antara Pengembangan produk dan Personal Selling Dengan Peningkatan Penjualan Produk.....	9
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4.1 Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.....	68
Gambar 4.2 Kesimpulan.....	72