

ABSTRAK

Andri, 2007, Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pakaian Olahraga Merk Filbert di P.T. X , Banjaran, di bawah bimbingan Surachman Suraatmadja.

Dari hasil penelitian dapat diketahui koefisien determinasi sebesar 17,9%, dan pengaruh lain sebesar 82,1% berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode Deskriptif dan Verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis penelitian ini adalah individual, yaitu para pemilik toko / gerai peralatan olahraga yang menjual produk-produk perusahaan. PT. X merupakan salah satu perusahaan garmen yang mengkhususkan produksinya pada pakaian olahraga, berusaha bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya yang tersebar wilayah Jawa Barat. Untuk dapat memenangkan persaingan dan memperoleh pasar, maka diperlukan kegiatan pemasaran, yang salah satu diantaranya yaitu pelaksanaan personal selling. Personal Selling ini ditujukan untuk memasarkan produk dengan tepat, dalam jumlah yang tepat serta ke tempat yang tepat.

Kata Kunci: *Pelaksanaan Personal Selling, Metode penelitian, Volume Penjualan, Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling dengan Volume Penjualan.*

ABSTRACT

Andri, 2007, The Influence of Personal Selling Implementation to PT. X Filbert's Sport Clothing Sales Volume, Banjaran, under the supervision of Surachman Suraatmadja.

The result from the research that the amounts of determination coefficient momentum is 17.9% and the remaining 82,1% sales volume are influenced by other variables. The research methods used in the writing of this thesis are Descriptive and Verificative method, whereas, the types of this research are correlation and causality. The analysis unit for this research is individual unit, which are the store owners who sell the products of the company. PT. X is one of the garment companies that produce specialty in sport clothing, tries to compete with a lot of other companies of similar specialty in West Java. To be able to win the competition as well as winning the market, the marketing activity is really needed; one of which is the implementation of the personal selling. Such personal selling is aimed to distribute the exact product, in the exact amount, and to the exact place.

Keywords: *The Implementation of Personal Selling, Research Methods, Sales Volume, The Influence of Personal Selling's Implementation to Sales Volume*

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Kegunaan penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Personal Selling.....	10
2.1.2. Tujuan dan Fungsi Personal Selling.....	11
2.1.3. Sifat dan Karakteristik Personal Selling.....	13
2.1.4. Perencanaan Pelaksanaan Personal Selling.....	14
2.1.5. Karakteristik Tenaga Penjualan Personal Selling.....	17
2.1.6. Dimensi Personal Selling	18
2.1.7. Klasifikasi Tenaga Penjualan Personal Selling.....	19
2.1.8. Mengelola Tenaga Penjualan Personal Selling.....	21
2.1.9. Kompensasi Personal Selling.....	26
2.1.10. Evaluasi Hasil Pelaksanaan Personal Selling.....	28
2.2. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis	31

BAB III OBJEK METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	32
3.2. Metode Penelitian	32
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	33
3.2.2. Prosedur Penentuan Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan	40
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.1.3	Proses Produksi	43
4.2	Profil Responden	45
4.3	Pembahasan	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Target dan Realisasi Penjualan Produk Pakaian Olahraga Merk Filbert PT. X Periode tahun 2001 - 2005.....	3
Tabel 1.2	Tabel Harga Pakaian Olahraga Merk Filbert di PT. X.....	5
Tabel 1.3	Biaya Personal Selling yang Dikeluarkan Oleh PT. X Periode Tahun 2001 - 2005.....	7
Tabel 2.1	Perbandingan Rencana Kompensasi yang Berbeda.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	38
Tabel 4.1	Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2	Data responden berdasarkan lama berdirinya toko / gerai.....	46
Tabel 4.3	Data responden berdasarkan jumlah pegawai.....	48
Tabel 4.4	Data responden berdasarkan omzet rata-rata toko / gerai per bulan.....	48
Tabel 4.5	Tenaga pemasar PT. X mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik.....	49
Tabel 4.6	Frekuensi waktu kunjungan tenaga pemasar PT. X sesuai dengan harapan pelanggan.....	50
Tabel 4.7	Tenaga pemasar PT. X mampu untuk menangani keberatan dengan baik.....	51
Tabel 4.8	Tenaga pemasar PT. X memberikan kesempatan untuk melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan pelanggan.....	52
Tabel 4.9	Waktu pengiriman pesanan tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.....	53
Tabel 4.10	Tenaga pemasar PT. X mampu untuk menutup presentasi dengan penjualan.....	54
Tabel 4.11	Jumlah dan jenis produk yang dikirim sesuai dengan pesanan.....	55
Tabel 4.12	Tenaga pemasar PT. X melakukan konfirmasi / pengecekan ulang untuk memastikan kepuasan pelanggan.....	56
Tabel 4.13	Realisasi Hasil Penjualan Produk Pakaian Olahraga Merk Filbert PT. X Periode tahun 2001 – 2005.....	58
Tabel 4.14	Biaya Personal Selling yang Dikeluarkan Oleh PT. X Periode Tahun 2001 – 2005	58
Tabel 4.15	Hubungan antara biaya personal selling (x) dengan volume penjualan (y) pada PT. X tahun 2001 – 2005.....	59
Tabel 5.1	Realisasi Volume Penjualan Produk Pakaian Olahraga Merk Filbert PT. X Periode tahun 2001 – 2005	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pakaian Olahraga di PT.X ,Banjaran.	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. X	41
Gambar 4.2	Proses Produksi	44

LAMPIRAN