

ABSTRAK

Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus menciptakan dan meningkatkan volume penjualannya agar dapat tetap bertahan ditengah-tengah suatu industri. Salah satu cara yang dipergunakan oleh PT. Wahana Sun Utama Bandung yang menjadi salah satu dealer resmi NISSAN di Bandung adalah metode *Personal Selling*. *Personal Selling* dimaksud disini adalah segala aktivitas para wiraniaga yang ditujukan untuk menciptakan transaksi penjualan baik dengan pelanggan-pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan perusahaan.

Permasalahan yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* yang diterapkan perusahaan, sejauh mana peranan *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, serta apa yang menghambat efektivitas pelaksanaan *Personal Selling* yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini penulis mengambil data biaya *Personal Selling* dan data penjualan yang dilakukan perusahaan dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi, korelasi, dan determinasi yang disertai pengujian signifikansi koefisien korelasi.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa : (a) Pelaksanaan *Personal Selling* di perusahaan lebih difokuskan pada upaya peningkatan kualitas para wiraniaga melalui berbagai program pelatihan, konseling, *sales* kontes dan lain sebagainya. (b) Peranan *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan tergolong sangat besar, dimana hal ini ditujukan oleh koefisien korelasi sebesar 0,91 serta koefisien determinasi sebesar 82,81% yang berarti 82,81% peraihan volume penjualan perusahaan merupakan hasil kontribusi aktivitas *Personal Selling*, sedangkan 17,19% lainnya merupakan kontribusi faktor-faktor lain diluar *Personal Selling*. (c) Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam efektivitas pelaksanaan *Personal Selling* dapat dibedakan menjadi kendala ekstern seperti pesaing, dan kendala intern berupa kondisi fluktuasi harga penawaran mobil NISSAN.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	7
1.5	Definisi Variabel	10
1.6	Operasional Variabel	10
1.7	Metode Penelitian	11
	1.7.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	11
	1.7.2 Jenis dan Sumber Data	11
	1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	11
	1.7.4 Teknik Pengolahan Data atau Analisis Data	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	18
2.3 Pengertian Promosi	21
2.3.1 Arti dan Pentingnya Promosi	22
2.3.2 Bentuk-Bentuk Promosi	23
2.4 Personal Selling	25
2.4.1 Karakteristik Personal Selling	28
2.4.2 Tujuan Personal Selling	33
2.4.3 Proses Personal Selling	34
2.4.4 Bentuk-Bentuk Personal Selling	36
2.4.5 Keuntungan dan Kelemahan Personal Selling	36
2.4.6 Sasaran Personal Selling	38
2.5 Penjualan dan Volume Penjualan	38
2.6 Hubungan Personal Selling Terhadap Penjualan	40

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	49
3.3 Produk yang Dijual	54
3.4 Daerah Pemasaran	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan personal selling di NISSAN Veteran	59
4.1.2 Penyeleksian Salesman	62
4.1.3 Training Salesman	64
4.1.4 Pemberian Kompensasi	64
4.1.5 Evaluasi terhadap Salesman	65
4.2 Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	65
4.2.1 Biaya Personal selling dan Volume Penjualan	65
4.2.2 Tabel Pengolahan Data	68
4.2.3 Analisis Regresi	69
4.2.4 Analisis Kolerasi	70
4.2.5 Koefisien Determinan	71
4.2.6 Pengujian Hipotesa	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan75

5.2 Saran77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel 2.2 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya	14
Tabel 4.1 Biaya Personal Selling dan Volume Penjualan NISSAN Veteran	67
Tabel 4.2 Tabel Pengolahan Data	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	9
Gambar 1.2	Grafik distribusi t	15
Gambar 3.1	Bagan Struktur Organisasi NISSAN Veteran	50
Gambar 4.1	Distribusi “t”	74