

ABSTRAK

Dony Suhendra, Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Panel Asri Perkasa Bandung, Skripsi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, tahun 2005, dibawah bimbingan Dr. Anny Nurbasari, SE., MP.

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang penuh persaingan ini, semua perusahaan telah mempersiapkan diri untuk menghadapi segala masalah yang dapat terjadi. Baik dari segi pemasaran, keuangan, personalia, maupun segi produksi. Salah satu cara yang dapat dilaksanakan perusahaan adalah dengan memberikan promosi yang tepat untuk produknya agar dapat diterima oleh konsumen, dan perusahaan melakukan promosinya dengan menggunakan personal selling. Karena personal selling merupakan salah satu faktor penting untuk menyampaikan produk kepada konsumen, posisi persaingan serta pengaruhnya terhadap pendapatan dan laba perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personal selling yang dilakukan PT. Panel Asri Perkasa Bandung dan menguji seberapa besar pengaruh personal selling dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Panel Asri Perkasa Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah survey eksplanatory, yaitu metode penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan data – data tersebut dikumpulkan, diproses, dan dianalisis untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara variable – variable melalui pengujian hipotesis. Sample yang diambil sebanyak 33 orang konsumen yang membeli produk PT. Panel Asri Perkasa Bandung.

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh personal selling dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Panel Asri Perkasa Bandung. Metode analisa yang digunakan adalah koefisien korelasi Spearman, yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan keeratan yang terjadi antara pengaruh personal selling dan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh personal selling yang dilakukan oleh PT. Panel Asri Perkasa Bandung mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan.

ABSTRACT

Dony Suhendra, The Effect of Personal Selling On Improvement of Selling Volume of PT. Panel Asri Perkasa, Bandung, An Essay, the School of Economic, Departement of Management, Christen University of Maranatha, 2005, under guidance of Dr. Anny Nurbasari, SE., MP.

Along with a full competitive growth of globalization era, the whole company were prepared for dealing with possible issues of marketing, financial, personnel, and production. The only means of coping with problems companies faced is giving their products with exactly promotions to be get acceptance of consumers, and companies are required to perform their promotions using personal selling. Since personal selling is an important factor determining delivery of products to consumers, it is seeming have an impact of competitive position on business income and profit.

The thrusts of this study are to detect the effect of personal selling on the performance of PT. Panel Asri Perkasa, Bandung, and examining how much the effect of personal selling on improvement of PT. Panel Asri Perkasa selling volume. The research method used is an explanatory survey one, a method taking sample of one population and using questionnaires to be basic data collecting means, and the data are collected, processed, and analyzed to describe a correlation of variables by hypothesis testing. The sample taken are 33 consumers of PT. Panel Asri Perkasa products.

The research is conducted over consumers to observe to which extent the effect of personal selling on improvement of selling volume in PT. Panel Asri Perkasa, Bandung. The analysis method used is a Spearman correlation coefficient to find out to what extent close correlation between the effect of personal selling and selling volume.

Based on the findings might be concluded that the effect of personal selling by PT. Panel Asri Perkasa, Bandung, have a significant part of improving the selling volume.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesis	15
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Personal Selling	18
2.1.1 Pengertian Personal Selling	18
2.1.2 Karakteristik Personal Selling	19
2.1.3 Jenis – jenis Personal Selling	20
2.1.4 Proses Personal Selling	22

2.1.5 Sasaran Personal Selling	26
2.1.6 Kebaikan dan Kelemahan Personal Selling	28
2.1.7 Pengelolaan Personal Selling	30
2.1.8 Hubungan Antara Personal Selling Dengan Volume Penjualan	43
 BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	44
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.2.1 Desain Penelitian	45
3.2.2 Definisi Variabel	45
3.2.3 Operasional Variabel	46
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.5 Teknik Penentuan Sampel	47
3.2.6 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.2.7 Metode Analisis	49
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	52
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Perusahaan	54
4.1.2 Struktur Organisasi	54

4.1.3 Wewenang, Tugas, dan Tanggung Jawab	56
4.2. Pembahasan	59
4.2.1 Profil Pelanggan	59
4.2.2 Penilaian Pelanggan Tentang Pelaksanaan	
Personal Selling	61
4.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan	76
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Perdagangan dalam Perekonomian Jawa Barat	2
2. Tabel 1.2 Volume Penjualan Metric Kitchen Tahun 2000 – 2004	3
3. Tabel 1.3 Hubungan Antara Jumlah Salesman, Volume Penjualan, dengan Target Penjualan	6
4. Tabel 3.1 Defenisi Operasional variable	46
5. Tabel 3.2 Derajat Hubungan dan Penafsiran	51
6. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pelanggan	59
7. Tabel 4.2 Usia Pelanggan	60
8. Tabel 4.3 Penghasilan	61
9. Tabel 4.4 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mengembangkan Dirinya dan Memahami Petunjuk	62
10. Tabel 4.5 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mengkualifikasikan Calon Pembeli	63
11. Tabel 4.6 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mempelajari Sebanyak Mungkin Calon Pembeli	64
12. Tabel 4.7 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mempelajari Cara – cara Pendekatannya di Awal	64
13. Tabel 4.8 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Memulai Hubungan yang Baik dengan Calon Pembeli	65

14. Tabel 4.9 Penilaian Pelanggan Tentang Sikap Salesman Selama Kunjungan	66
15. Tabel 4.10 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Menjelaskan Keberadaan Produk	67
16. Tabel 4.11 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mengkomunikasikan Keberadaan Produk	68
17. Tabel 4.12 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Bernegosiasi dengan Baik	69
18. Tabel 4.13 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Menjawab Keberatan Calon Pembeli	70
19. Tabel 4.14 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Mengajukan Pertanyaan untuk Mengatasi Keberatannya	71
20. Tabel 4.15 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Menutup Penjualan	72
21. Tabel 4.16 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Dalam Memberikan Rangsangan	73
22. Tabel 4.17 Penilaian Pelanggan Tentang Kemampuan Salesman Meyakinkan Pelanggan Agar Melakukan Pembelian	74
23. Tabel 4.18 Penilaian Pelanggan Tentang Ketepatan Waktu Pengiriman Barang	75
24. Tabel 4.19 Penilaian Pelanggan Tentang Kunjungan Salesman Setelah Penjualan	75

25. Tabel 4.20 Nonparametric Correlations	77
26. Tabel 4.21 Derajat Hubungan dan Penafsiran	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Gambar 1.1 Langkah – Langkah Penting Dalam Suatu Penjualan Efektif	12
2. Gambar 1.2 Paradigma Penelitian Hubungan Personal Selling dengan Volume Penjualan Metric Kitchen di PT Panel Asri Perkasa	16
3. Gambar 1.3 Bagan Kerangka Personal Selling	17
4. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Panel Asri Perkasa Bandung	55