

## ABSTRACK

Dalam menghadapi masa krisis ekonomi yang berkepanjangan serta persaingan yang semakin ketat, semua perusahaan harus berusaha mempertahankan eksistensinya dengan berbagai cara. Perusahaan Oven Idaiichi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang peralatan dapur berusaha meningkatkan volume penjualannya melalui kegiatan *personal selling*.

Dengan adanya kegiatan *personal selling* pada perusahaan Oven Idaiichi, diharapkan dapat memuaskan konsumen sehingga tercipta hubungan yang baik antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Dan hal tersebut akan dapat terbentuk suatu citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Oven Idaiichi di Bandung.”

Personal Selling adalah kegiatan yang memungkinkan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Tidak sedikit konsumen melakukan pembelian dari suatu produk karena mereka tertarik dengan yang ditawarkan langsung oleh perusahaan.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis untuk mengolah data adalah analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan di antara variabel *personal selling* dengan variabel volume penjualan dan mengetahui hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif atau negatif, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel potongan harga terhadap volume penjualan dan uji analisis t digunakan untuk mengetahui variabel X dan variabel Y tersebut memiliki hubungan yang berarti atau tidak.

Berdasarkan data-data perusahaan yang telah diolah maka didapatkan koefisien korelasi Pearson antara *personal selling* dengan volume penjualan sebesar 0.967. hal ini berarti hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat dan karena hasil perhitungan di atas menunjukkan angka yang positif dan hubungan yang terjadi bersifat searah. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 93.43%, nilai ini menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai peran yang besar terhadap hasil penjualan.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	3
1.3 Maksud dan tujuan.....	3
1.4 Kegunaan penelitian.....	4
1.5 Lokasi penelitian.....	5
<b>BAB II Kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis</b>	
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian marketing management.....	8
2.1.3 Pengertian marketing mix.....	9
2.1.3.1 Product.....	10
2.1.3.2 Price.....	13
2.1.3.3 Place.....	15
2.1.3.4 Promotion.....	16
2.1.4.1 Advertising.....	17
2.1.4.2 Sales promotion.....	18
2.1.4.3 Personal selling.....	18
2.1.4.4 Public relation.....	21

2.1.4.5 Direct marketing.....	21
2.2.1 Kerangka pemikiran.....	23
2.2.2 Pengertian volume penjualan.....	31
2.2.3 Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan.....	31
2.3 Hipotesis.....	32
<b>BAB III Objek dan Metode penelitian</b>	
3.1 Metode penelitian.....	33
3.2 Operasional variabel.....	33
3.3 Metode pengambilan sampel.....	36
3.4 Prosedur pengumpulan data.....	37
3.5 Metode analisis.....	37
3.6 Analisis uji hipotesis.....	40
<b>BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan</b>	
4.1 Hasil penelitian.....	47
4.1.1 Profil konsumen.....	47
4.1.1.1 Jenis kelamin.....	47
4.1.1.2 Usia.....	48
4.1.1.3 Tingkat pendidikan.....	49
4.1.1.4 Status pekerjaan.....	50
4.1.1.5 Lama responden sebagai pembeli/penjual.....	50
4.1.2 Tanggapan responden.....	51
4.1.2.1 Tanggapan responden mengenai standar mutu.....	51
4.1.2.2 Tanggapan responden mengenai penjelasan produk...52	52
4.1.2.3 Tanggapan responden mengenai pencapaian tujuan dan sifat personal selling.....	53
4.1.2.4 Tanggapan responden mengenai penggunaan bentuk-bentuk Personalselling. ....	53

4.1.2.5	Tanggapan responden mengenai pengorganisasian kegiatan personal selling.....	54
4.1.2.6	Tanggapan responden mengenai perencanaan personal selling.....	55
4.1.2.7	Tanggapan responden mengenai manajemen tenaga penjual.....	56
4.1.2.8	Tanggapan responden mengenai penilaian program personal selling.....	57
4.1.2.9	Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan.....	58
4.2	Pembahasan.....	59
4.2.1	Pelaksanaan personal selling pada perusahaan Oven Idaiichi di Bandung.....	53
4.2.2	Pencapaian penjualan perusahaan oven Idaiichi di Bandung...	56
4.2.3	Pengaruh biaya Personal Selling terhadap Volume Penjualan..	60
4.2.3.1	Koefisien determinasi.....	61
4.2.3.2	Analisis uji t.....	62
 <b>BAB V Kesimpulan dan saran</b>		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66

## DAFTAR TABEL

	Hal
3.1	Operasional Variabel.....34
3.2	Tabel data biaya personal selling.....46
3.3	Tabel data biaya volume penjualan.....46
4.1	Tabel profil konsumen berdasarkan jenis kelamin.....47
4.2	Tabel usia.....48
4.3	Tabel tingkat pendidikan.....49
4.4	Tabel status pekerjaan.....49
4.5	Tabel lama responden sebagai pembeli/penjual.....50
4.6	Tabel tanggapan responden mengenai standar mutu.....51
4.7	Tabel tanggapan responden mengenai penjelasan produk.....52
4.8	Tabel tanggapan responden mengenai pencapaian tujuan dan sifat personal selling.....53
4.9	Tabel tanggapan responden mengenai penggunaan bentuk-bentuk Personal selling.....54
4.10	Tabel tanggapan responden mengenai pengorganisasian kegiatan personal selling.....54
4.11	Tabel tanggapan responden mengenai perencanaan personal selling.....55
4.12	Tabel tanggapan responden mengenai manajemen tenaga penjual.....56
4.13	Tabel tanggapan responden mengenai penilaian program personal selling.....57
4.14	Tabel tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan.....58
4.15	Tabel perhitungan biaya personal selling terhadap volume penjualan.....60

## DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar kerangka pemikiran.....	29
Gambar pengujian hipotesis.....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran I tabel distribusi t**

**Kuesioner I**

**Kuesioner II**

**Kuesioner III**