

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, perusahaan mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk mengembangkan perusahaan, salah satunya adalah *personal selling*.

Personal selling merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Vinessa. Toko Vinessa adalah toko yang menjual berbagai *furniture* untuk keperluan interior di dalam rumah yang terletak di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan juga *verifikatif* (uji hubungan). Pengumpulan data *primer* dilakukan dengan wawancara langsung ditambah dengan data-data yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan dengan skripsi ini. Pengumpulan data *sekunder* diperoleh melalui penelitian kepustakaan, literatur-literatur dan juga laporan-laporan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji statistika koefisien korelasi Pearson dan diperoleh nilai r (korelasi) sebesar 0,735660646 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *personal selling* dengan volume penjualan. Sedangkan untuk koefisien determinasinya diperoleh nilai sebesar 54,76% yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan dan sisanya sebesar 45,24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

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	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Kegunaan penelitian	6
1.5 Kerangka pemikiran	6
1.6 Metode penelitian	12
1.6.1 Jenis dan sumber data	12
1.6.2 Operasional variabel	12
1.6.3 Teknik pengumpulan data	14
1.6.4 Teknik analisis data	14
1.6.5 Rancangan pengujian hipotesis	16
1.7 Lokasi penelitian	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran	18
2.2 Bauran pemasaran	20
2.2.1 Pengertian bauran pemasaran	20
2.2.2 Unsur-unsur bauran pemasaran	20
2.3 Pengertian bauran promosi	28
2.4 Personal selling	31
2.4.1 Pengertian personal selling	31
2.4.2 Sifat-sifat personal selling	35
2.4.3 Tugas personal selling	35
2.4.4 Kelebihan dan kelemahan personal selling	40
2.4.5 Mengelola wiraniaga	41
2.4.6 Tugas wiraniaga	47
2.4.7 Strategi wiraniaga	47
2.4.8 Menetapkan imbalan wiraniaga	48
2.5 Pengertian volume penjualan	49
2.6 Peranan personal selling untuk meningkatkan penjualan	50

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah singkat perusahaan	51
3.2 Struktur organisasi perusahaan	52
3.3 Produk yang dijual	56
3.4 Daerah pemasaran	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan personal selling di Toko Vinessa	61
4.1.1 Persiapan-persiapan personal selling	61
4.1.2 Penyeleksian salesman	63
4.1.3 Training salesman	65
4.1.4 Pemberian kompensasi	65
4.1.5 Evaluasi terhadap salesman	66
4.2 Peranan personal selling dalam meningkatkan volume penjualan	66
4.2.1 Biaya personal selling dan voume penjualan	66
4.2.2 Tabel pengolahan data	69
4.2.3 Analisis regresi	70
4.2.4 Analisis korelasi	71
4.2.5 Koefisien determinan	71
4.2.6 Pengujian hipotesa	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi operasional variabel	13
Tabel 4.1 Biaya personal selling dan volume penjualan Toko Vinessa	68
Tabel 4.2 Tabel pengolahan data	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian	11
Gambar 1.2 Grafik distribusi t	17
Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi Toko Vinessa	53
Gambar 4.1 Distribusi “t”	74