

ABSTRAKSI

Dalam dasawarsa terakhir ini kemajuan telekomunikasi dan informasi bertumbuh dengan pesat. Jarak dan medan bukan lagi menjadi hambatan untuk membuat suatu hubungan dari satu tempat ke tempat lainnya. Begitu pula dengan perkembangan industri luar negeri dan dalam negeri. Inovasi demi inovasi selalu terjadi setiap saat yang menciptakan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif dalam percaturan bisnis di dunia pada umumnya dan Indonesia khususnya. Sebagai individu yang ingin maju, kita tidak ingin menjadi pecundang yang setiap saat bisa terhempas dan menjadi yang terakhir dalam percaturan bisnis sekarang ini. Cara demi cara diterapkan untuk dapat mengantisipasi serangan dari lawan yang selalu ingin menjatuhkan usaha kita.

Berangkat dari hal tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian pada PT."X" suatu perusahaan yang bergerak dalam industri tekstile. Penulis mengambil PT."X" menjadi objek penelitian disebabkan PT."X" dalam menjalankan promosinya menggunakan alat personal selling. Dimana penulis ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara peranan personal selling terhadap hasil penjualan PT."X" tersebut. Dalam mencari hubungan keduanya penulis menggunakan rumus korelasi yang nantinya menghasilkan kekuatan hubungan keduanya. Tentunya semua ini dijunjang dengan dua analisa yaitu analisa kuantitatif dan kualitatif. Bahan-bahan yang diperlukan penulis dalam analisa ini

adalah total biaya yang dikeluarkan personal selling dan jumlah hasil penjualan tiap semesternya pada PT."X" tersebut.

Untuk skripsi ini penulis melakukan metode penelitian deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data secara wawancara pada staff personal selling dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh,Perusahaan sudah menerapkan system personal selling dengan baik dan terorganisasi. Sehingga sistem kerja dari personal selling tersebut sudah optimal.

Ini semua dapat dilihat bahwa hasil penjualan perusahaan sudah meningkat mendekati target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan persemesternya. Sedangkan dari hitungan r yang didapat adalah 0,96 , yang berarti adanya hubungan yang kuat antara keduanya. Dengan t hitung sebesar 9,07114 lebih besar dari t tabel sebesar 2,3060 maka hasil penelitian ini diterima.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Metode Analisis Data.....	9
1.7 Lokasi Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.3 Bauran Promosi.....	18
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi	19

2.3.2	Alat -Alat Promosi.....	21
2.3.3	Penjualan Tatap Muka.....	24
2.3.4	Tujuan Penjualan Tatap Muka.....	25
2.3.5	Bentuk-Bentuk Penjualan Tatap Muka.....	26
2.3.6	Proses Penjualan Tatap Muka.....	27
2.3.7	Keuntungan dan Kerugian Penggunaan Penjualan Tatap Muka.....	28
2.4	Manejemen Penjualan Tatap Muka.....	30
2.4.1	Merancang Strategi dan Struktur Armada Penjualan.....	31
2.4.2	Ukuran Armada Penjualan.....	34
2.4.3	Penetapan Strategi dan Struktur Armada Penjualan	35
2.4.4	Seleksi dan Penarikan Tenaga Penjual.....	36
2.4.5	Melatih Tenaga Penjual.....	37
2.4.6	Kompensasi Tenaga Penjual.....	37
2.4.7	Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Hasil Penjualan.....	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	41
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	43
3.1.3	Kegiatan Usaha.....	50
3.1.4	Proses Produksi.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peranan Personal Selling di dalam Perusahaan.....	57
4.2 Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka Pada PT. "X" di Bandung.....	59
4.2.1 Penarikan Tenaga Penjual.....	59
4.2.2 Pelatihan Tenaga Penjual.....	61
4.3 Analisis Peranan Penjualan Tatap Muka dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Tekstil Pada PT. "X" di Bandung.....	62
4.3.1 Analisis Kuantitatif.....	63
4.3.2 Analisis Kualitatif.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Tabel Operasional Variabel.....	13
Tabel 4-1	Tabel Hasil Penjualan dan Target Penjualan	64
Tabel 4-2	Tabel Realisasi, Hasil dan Persentase Penjualan	65
Tabel 4-3	Tabel biaya Penjualan Tatap Muka	66
Tabel 4-4	Tabel Hubungan biaya Penjualan Tatap Muka dengan Hasil Penjualan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Bagan Bauran Pemasaran.....	8
Gambar 2-1 Bagan Kerangka Pemikiran	29