

## ABSTRAK

Keinginan konsumen terus berubah dalam hal jenis kain, khususnya mengenai keiginan akan banyaknya variasi jenis kain. Oleh karena itu setiap perusahaan tekstil untuk membuat jenis kain dengan berbagai jenis-jenis kain terbaru. Salah satu perusahaan tekstil tersebut adalah PT. Himalaya Tunas Texindo. Walaupun variasi jenis kain yang ditawarkan perusahaan PT. Himalaya tunas Texindo banyak dan dapat menarik minat konsumen, konsumen tetap perlu ditawarkan dengan cara pemasaran yang tepat. Pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo adalah personal selling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara perusahaan PT. Himalaya melakukan personal selling.

Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang berhubungan antara personal selling dengan tingkat penjualan produksi. Jumlah sampel yang diambil penulis adalah 30 sampel. Sedangkan data yang diambil tersebut mengenai kemampuan tenaga penjual dalam mempelajari calon pembeli. Menawarkan produk, mengatasi masalah, kemampuan mempersiapkan tindak lanjut dan pemeliharaan. Selain dari data kuesioner, penulis juga melakukan observasi terhadap konsumen. Kedua data tersebut diolah oleh penulis dengan menggunakan analisis statistik koefisien korelasi rank Spearman dan statistic uji t.

Dari hasil penelitian menggunakan analisis statistic koefisien korelasi rank Spearman tersebut didapatkan bahwa korelasi antara personal selling dengan tingkat penjualan produksi adalah berkorelasi cukup kuat atau cukup tinggi. Dari hasil penelitian menggunakan statistic uji t didapatkan bahwa terdapat hubungan antara personal selling dengan tingkat penjualan produksi.

Berdasarkan kofisien determinasi diketahui bahwa pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produksi perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo yaitu sebesar 35,05% sedangkan sisanya sebesar 64,59% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut penulis memberikan saran yaitu diadakannya brainstorming atau sharing antar salesman, perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo memperbaiki pembagian wilayah penjualan untuk salesman, salesman mengetahui waktu luang pelanggan untuk melakukan pembelian dan salesman terus belajar kepada seniornya akan kekurangan masing-masing.

## DAFTAR ISI

Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	4
1.6 Metode Penelitian	10
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data	11
1.6.2 Teknik Pengolahan / Analisa	13
1.7 Lokasi Penelitian	16
 Bab II Tinjauan Pustaka	 17
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	17
2.1.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )	19
2.2 Produk	24
2.2.1 Pengertian produk	24
2.2.2 Tingkatan Produk	24
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	25
2.2.4 Dimensi Kualitas Produk	27
2.2.5 Bauran Produksi ( Product Mix)	30
 2.3 Komunikasi Pemasaran	 32
2.4 Bauran Promosi ( Promotion Mix )	36
2.5 Personal Selling	37
2.5.1 Pengertian Personal Selling	37
2.5.2 Jenis Personal Selling	39
2.5.3 Bentuk Personal Selling	40

2.5.4 Syarat Personal Selling	40
2.5.5 Tipe Personal Selling	41
2.5.6 Proses Personal Selling	41
2.5.7 Keunggulan Personal Selling	42
2.6 Mengelola Wiraniaga	43
2.6.1 Merekut dan Memilih Salesman Yang Representatif	43
2.6.2 Melatih wiraniaga	44
2.6.3 Pengarahan Wiraniaga	44
2.6.4 Memotivasi Wiraniaga Yang Representatif	46
2.6.5 Mengevaluasi Keberhasilan Wiraniaga	48
2.7 Proses Pengembangan Pelanggan	50
 Bab III Objek Penelitian	 53
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	53
3.2 Struktur Organisasi	56
3.3 Aktivitas Usaha PT. Himalaya	73
3.3.1 Spinning dan Twisting / Interlacing	73
3.3.2 Weaving ( Pertenunan )	75
3.3.3 Dyeing Finishing	76
3.4 Kebijakan Penggajian PT. Himalaya	77
3.5 Sistem Informasi Akuntansi Penggajian PT.Himalaya Tunas Texindo	81
3.5.1 Sistem dan Prosedur Penempatan Pegawai	81
3.5.2 Sistem dan Prosedur Pencacatan Waktu	82
 v	 
3.5.3 Sistem dan Prosedur Penggajian	83
3.6 Pengendalian Internal Penggajian PT. Himalaya	86
3.7 Sistem Pemasaran	94
3.7.1 Produk	95
3.7.2 Harga	95
3.7.3 Distribusi	96

3.7.4 Promosi	96
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	97
4.1 Pelaksanaan Personal Selling Perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo	97
4.2 Faktor Personal Selling Perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo	99
4.3 Analisis Profil Pelanggan	100
4.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling	102
4.5 Variabel Volume Penjualan	121
4.6 Analisis Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Perusahaan PT. Himalaya Tunas Texindo	125
4.7 Analisis Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan penjualan Produksi dengan Koefisien Determinasi	128
4.8 Statistik Uji t	128
Bab V Kesimpulan dan Saran	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	134

## DAFTAR TABEL

- Tabel 2.4 Bauran produk
- Tabel 4.3.1 Komposisi umur responden
- Tabel 4.3.2 Komposisi responden
- Tabel 4.3.3 Komposisi responden berdasar wilayah pemasaran Bandung
- Tabel 4.4.1 Tanggapan pelanggan yang menyukai pembelian produk dengan cara didatangi salesman
- Tabel 4.4.2 Tanggapan salesman berpenampilan menarik
- Tabel 4.4.3 Tanggapan responden terhadap salesman dapat menguasai suatu keadaan ketika sedang menawarkan produknya
- Tabel 4.4.4 Tanggapan responden terhadap salesman mengetahui nama, tempat tinggal, hobi, dll pelanggan
- Tabel 4.4.5 Tanggapan responden terhadap salesman mengetahui segala hal yang berhubungan dengan produk yang ditawarkannya
- Tabel 4.4.6 Tanggapan responden terhadap salesman mengetahui jam-jam sibuk pelanggan sebelum menawarkan produknya
- Tabel 4.4.7 Tanggapan responden terhadap salesman mengetahui keinginan pelanggan
- Tabel 4.4.8 Tanggapan responden terhadap salesman bersikap sopan terhadap pelanggan
- Tabel 4.4.9 Tanggapan responden terhadap salesman yang memuji pelanggan
- Tabel 4.4.10 Tanggapan responden terhadap salesman mengeluarkan kata-kata pembukaan
- Tabel 4.4.11 Tanggapan responden terhadap salesman adalah orang yang sudah pelanggan kenal
- Tabel 4.4.12 Tanggapan responden terhadap salesman menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya
- Tabel 4.4.13 Tanggapan responden terhadap salesman mengetahui proses pembuatan produknya

Tabel 4.4.14 Tanggapan responden terhadap salesman menjelaskan alasan mengapa dia menawarkan produknya kepada pelanggan

Tabel 4.4.15 Tanggapan responden terhadap salesman memberitahu produk yang ada

Tabel 4.4.16 Tanggapan responden terhadap salesman memberitahu harga setiap produk

Tabel 4.4.17 Tanggapan responden terhadap salesman memberi penjelasan kembali ketika pelanggan meminta penjelasan ulang mengenai produk

Tabel 4.4.18 Tanggapan responden terhadap ketika salesman tidak dapat memberi penjelasan lengkap maka ia akan memberi kepada pelanggan hadiah

Tabel 4.4.19 Tanggapan responden terhadap pelanggan diberi kesempatan untuk bertanya oleh salesman

Tabel 4.4.20 Tanggapan responden terhadap salesman dapat menjawab pertanyaan yang pelanggan ajukan

Tabel 4.4.21 Tanggapan responden terhadap pelanggan lebih menyukai produk yang Diberi diskon maupun potongan harga

Tabel 4.4.22 Tanggapan responden terhadap pelanggan lebih sering tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan salesman

Tabel 4.4.23 Tanggapan responden terhadap pelanggan suka bertanya mengenai produk yang akan pelanggan beli

Tabel 4.4.24 Tanggapan responden terhadap pelanggan membeli produk bila dikatakan bahwa produk tersebut ialah yang terbaru

Tabel 4.4.25 Presentase salesman kami betele-tele dalam menawarkan produk

Tabel 4.4.26 Tanggapan responden terhadap pelanggan sering dikontak oleh salesman

Tabel 4.4.27 Tanggapan responden terhadap pelanggan melakukan pembelian kembali setelah ditawarkan kembali oleh salesman

Tabel 4.4.28 Tanggapan responden terhadap pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan salesman

Tabel 4.4.29 Tanggapan responden terhadap pelanggan bersedia memberi alamat, dan Nomer telepon pada salesman agar pelanggan dapat dihubungi kembali

Tabel 4.5.1 Tanggapan pelanggan membeli produk lebih banyak melalui salesman daripada pergi ke toko

Tabel 4.5.2 Tanggapan volume pelanggan membeli produk bertambah bila salesman dapat memberikan service yang memuaskan

Tabel 4.5.3 Tanggapan pelanggan mersa nyaman dan aman melakukan pembelian yang banyak melalui salesman

Tabel 4.5.4 Tanggapan pelanggan melakukan pembelian kembali bila puas dengan produk yang pertama dibeli

Tabel 4.5.5 Tanggapan pelanggan menyukai kemasan produk yang ditawarkan oleh salesman

Tabel 4.5.6 Tanggapan pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan salesman

## DAFTAR BAGAN

- Bagan 2.1 Unsur-unsur pemasaran
- Bagan 2.2 Bauran pemasaran
- Bagan 2.3 Bauran pemasaran jasa
- Bagan 2.5 Model komunikasi pemasaran
- Bagan 2.6 Motivasi seorang wiraniaga
- Bagan 2.7 Proses pengembangan produk

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh produk benang

Gambar 3.2 Contoh produk benang

Gambar 3.3 weaving (pertenunan)

Gambar 3.4 Contoh produk kain

Gambar 3.5 Contoh produk kain

Gambar 3.6 Contoh produk kain

Gambar 3.7 Contoh produk kain

