

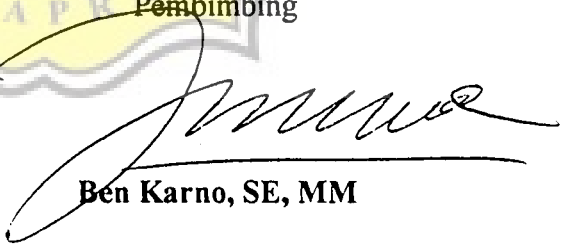
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ANOM ARDITTA
NIM : 96.30.2744
NIRM : 96.6.111.02016.50143
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Judul : ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.
KARYA ZIRANG UTAMA DAIHATSU JL. JEND
SUDIRMAN 182 SEMARANG

Disetujui di Semarang,

Juli 2003

Pembimbing



Ben Karno, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

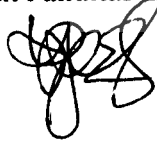
**SKRIPSI DENGAN JUDUL :
ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. KARYA ZIRANG UTAMA DAIHATSU
JL. JEND SUDIRMAN 182 SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : ANOM ARDITTA
NIM : 96.30.2744
NIRM : 96.6.111.02016.50143

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 7 Agustus 2003
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek W A, Ph D)

Koordinator Penguji



(Retno Yustini, MSi.)

ABSTRAKSI

PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang adalah sebuah perusahaan yang khusus menangani penjualan kendaraan-kendaraan merk Daihatsu. Perusahaan ini merupakan suatu perusahaan yang cukup maju perkembangannya, tapi karena pengaruh dari faktor keadaan ekonomi yang tidak menentu, membuat volume penjualan menjadi naik turun.

Pemasaran merupakan proses yang berkesinambungan. Menghasilkan penjualan bukanlah suatu hubungan akhir dengan konsumen, namun semua itu merupakan awal hubungan dari proses berkesinambungan dan untuk mempertahankan konsumen jangka panjang, serta untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membekali diri dengan berbagai macam kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran, yang salah satunya dilakukan melalui kegiatan promosi.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi yang efektif dari perusahaan adalah agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan dan melakukan pembelian. Tujuan lain adalah agar produk yang ditawarkan perusahaan akan selalu diingat dalam benak konsumen. Namun semua tujuan tersebut dapat berhasil jika dilakukan suatu pengelolaan yang baik dan benar.

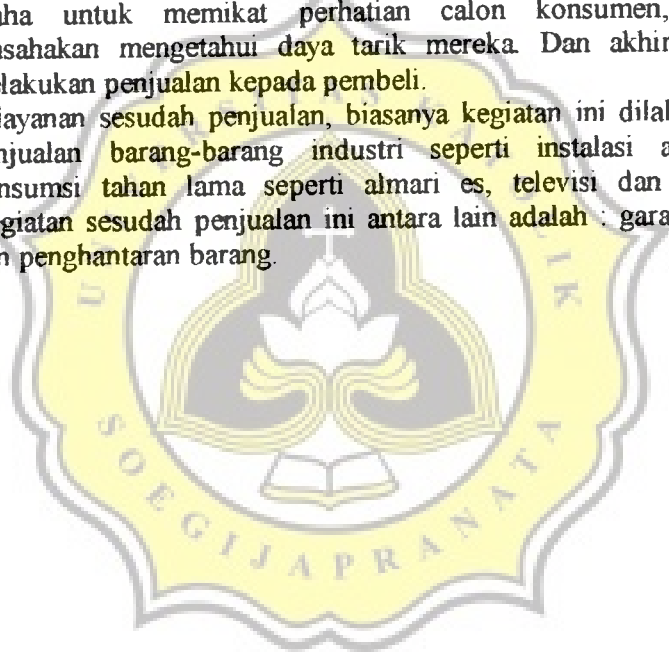
Bauran promosi atau Promotional Mix ada empat yaitu meliputi : Periklanan, Penjualan Pribadi (Personal Selling), Promosi Penjualan dan Publisitas. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kegiatan promosi pada penjualan pribadi (Personal Selling) karena PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang memprioritaskan Personal Selling dalam menawarkan produknya, sehubungan dengan posisi perusahaan adalah sebagai penyalur. Disamping itu produk PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang itu sendiri (kendaraan merk Daihatsu) sudah dikenal masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi (Personal Selling) terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling, digunakan uji regresi linier. Selanjutnya dari tabel coefficients (output SPSS) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 36.099 + 0,084X_1$ dimana $y =$ Volume Penjualan dan X_1 adalah Personal Selling dimana untuk nilai konstanta sebesar 36.099 yang menyatakan bahwa jika tanpa ada variabel Personal Selling (secara matematika $X_1 = 0$) maka Volume Penjualan sebesar 36.099 unit. Untuk koefisien regresi sebesar 0,084 menyatakan bahwa penambahan (karena tanda +) akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,84 unit. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Personal Selling terhadap volume penjualan. Dengan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

Perusahaan hendaknya memberikan training customer satisfaction kepada salesman, agar praktek personal selling salesman dapat menjadi lebih

baik lagi, sehingga volume penjualan perusahaan dapat bertambah. Praktek personal selling yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Persiapan sebelum penjualan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial, tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- c) Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya
- d) Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan, bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.
- e) Pelayanan sesudah penjualan, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya. Kegiatan sesudah penjualan ini antara lain adalah : garansi, reparasi dan penghantaran barang.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi anugerah kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang”. Penulisan skripsi ini adalah merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program studi sarjana srata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal mana adalah karena keterbatasan kemampuan penulis dengan merasakan adanya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam penulisan skripsi. meskipun demikian, segala kelemahan dan kekurangan pada akhirnya dapat pula teratasi, berkat kerjasama dan bantuan yang diperoleh penulis dari berbagai pihak.

Berkenaan dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka dengan rasa syukur yang sedalam-dalamnya dan rasa hormat setinggi-tingginya, penulis berkesempatan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan.

Rasa terima kasih ini terutama penulis tujukan kepada :

1. Bp. Ben Karno, SE, MM selaku pembimbing utama yang dengan segala kesabaran dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bp. Vincent Didiek W.A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
 3. Bp.Arif Isyanto selaku Supervisor Sales Force Division PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Jl. Jend Sudirman 182 Semarang yang turut membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
 4. Untuk Ibunda tercinta Ny. Hj. Pamungkas Agus Soeprapto juga kakak tersayang Ruthnadya Rahayu, Ssos yang tak pernah putus dari do'a dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Untuk sahabat-sahabatku Doni, Dani, Kosa, dan semua rekan sesama angkatan '96 khususnya Dwi Nugroho dan Anjar yang telah membantu memberi dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan merupakan sumbangan untuk Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Khususnya Management

Penulis

Anom Arditta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Filosofi Pemasaran.....	9
2.1.2. Definisi Pemasaran.....	10

2.1.3. Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3.1. Definisi	13
2.1.3.2. Kerangka AIDA.....	14
2.1.4. Bauran Promosi	15
2.1.5. Periklanan	16
2.1.5.1. Definisi	16
2.1.5.2. Tujuan Periklanan.....	16
2.1.5.3. Jenis Periklanan	17
2.1.5.4. Media Periklanan.....	17
2.1.5.5. Biro Periklanan	18
2.1.6. Promosi Penjualan.....	18
2.1.7. Publisitas.....	19
2.1.8. Personal Selling.....	19
2.1.8.1. Definisi	19
2.1.8.2. Proses Personal Selling.....	20
2.1.8.3. Jenis Tugas Penjualan dan Salesman.....	21
2.1.8.4. Manfaat Penjualan Tatap Muka.....	22
2.1.8.5. Prinsip-prinsip Personal Selling	22
2.1.9. Volume Penjualan.....	25
2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	26
2.3. Definisi Operasional	27
2.4. Hipotesis	28

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Lokasi Penelitian	29
3.2.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.	Data Yang Dipergunakan	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.5.	Teknik Pengukuran Data	30
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	37
4.1.2.	Sekilas PT. KARYA ZIRANG UTAMA.....	39
4.1.3.	Struktur Organisasi	39
4.1.4.	Diversifikasi Bisnis.....	43
4.1.5.	Kualitas After Sales Service	44
4.1.6.	Data Volume Penjualan.....	45
4.2.	Hasil Analisis Rentang Skala	46
4.3.	Hasil Uji Regresi.....	48
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan.....	51
5.2.	Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Personal Selling	33
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1. Data Volume Penjualan Tahun 2002	43
Tabel 4.2. Tanggapan responden terhadap Personal Selling	46
Tabel 4.3. Coefficients.....	49

