MEN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KINERJA *PERSONAL SELLING* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – TSO AUTO 2000 CABANG PALEMBANG VETERAN

Diajukan Oleh :

Gita Widyasari

NIM. 01633110020

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2007

1/1

S
658.82
WIR
V
2007

15852
16214.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KINERJA *PERSONAL SELLING* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – TSO AUTO 2000 CABANG PALEMBANG VETERAN

Diajukan Oleh :

Gita Widyasari

NIM. 01033110020

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

2007

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: GITA WIDYASARI
NIM	: 01033110020
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KINERJA *PERSONAL SELLING* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK – TSO AUTO 2000 CABANG PALEMBANG VETERAN

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN		DOSEN PEMBIMBING
Tanggal 30 APRIL 2007	Ketua :	Drs. Islahuddin Daud, MM
Tanggal 30 April '07	Anggota :	Drs. Nasir Ibrahim

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	**: GITA WIDYASARI**
NIM	**: 01033110020**
JURUSAN	**: MANAJEMEN**
MATA KULIAH	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI	**: UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KINERJA *PERSONAL SELLING* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK – TSO AUTO 2000 CABANG PALEMBANG VETERAN**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 16 Mei 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 16 Mei 2007

Ketua,	**Anggota,**	**Anggota,**
Drs. Islahuddin Daud, MM	**Drs. Nasir Ibrahim**	**Dra. Hj. Chairani Effendy**
NIP. 131412524	**NIP. 130516518**	**NIP. 130604261**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto :

" Melakukan yang terbaik sekarang bukan cuma untuk menunjukkan rasa tanggung jawab, melainkan membuat kita berada pada posisi yang terbaik juga dimasa yang akan datang. "

(Oprah Winfrey)

Kupersembahkan Untuk :

- Papa dan Mama Tercinta
- Saudaraku, Gilang dan Ghea Tersayang
- Almamater Yang Ku Banggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho-Nyalah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Penulisan ini mengambil judul : " **Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kinerja *Personal Selling* Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.** " Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kinerja *Personal Selling*, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data sekunder perusahaan yang diperoleh melalui kesempatan magang (kerja lapangan) yang dilakukan selama dua bulan, yaitu bulan Januari sampai Februari 2007 lalu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2002-2006 target penjualan perusahaan tidak dapat terealisasi disebabkan oleh kurang seimbangnya jumlah tenaga penjual *(personal selling)* yang ada dengan target penjualan perusahaan yang terus meningkat. Oleh karena itu, untuk memperbaiki realisasi penjualan perusahaan, perusahaan harus menambah jumlah tenaga penjual *(personal selling)* agar penjualan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan selain itu perusahaan juga harus dapat mengoptimalkan kinerja *personal selling* melalui pelatihan dan pendidikan khusus yang berkala untuk meningkatkan pengetahuan tenaga penjual.

Penulis berharap kiranya agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis,

Gita Widyasari

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kinerja *Personal Selling* Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran"** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik secara moril maupun material dalam penulis skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Ir. H. Zainal Ridho Djafar, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Islahuddin Daud, MM, Ketua Pembimbing Skripsi.
5. Drs. Nasir Ibrahim, Anggota Pembimbing Skripsi.
6. Semua Bapak / Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pimpinan dan staf karyawan PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta dan saudaraku Gilang dan Ghea yang tersayang, terima kasih buat semua doa, cinta, kasih sayang, perhatian, dan pengertiannya selama ini. Aq sayang kalian.. Kalian yang membuatku tetap berdiri!
9. Almarhumah nenek tersayang yang belum sempat melihat aku pakai toga.. I love u so much granny, this is dedicated for u..
10. Keluarga besar Ondan di Palembang dan Prabumulih. Ga ada kata yang paling tepat selain Terima kasih..
11. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
12. Sahabat – sahabat di Jakarta atas dorongan semangat, kesediaannya mendengar, dan doa tulusnya. Neng Ina yang udh sabar ngadepin k2 yg rada autis (hehe), Betty, Via, Nana "oneng", Maryam "ayam", Nyda, Surya,

Piska, Nando, Ade "curut", Andry, Ishal. Pada cepet nyusul yah! Miz U all.. *"Live bravely guys! There's no bounds!!"*

13. Teman – teman di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sriwijaya, khususnya angkatan 2003 : "Payoo, oo..cepet2la nyusul..gek tuo dikampus pulo..hehe. Makasih jg ud bikin aku rada betah dipalembang dan betah nongkrong dikampus smp sore. Akhirnyo aq balek jugo ooooyyy.. Kl maen2 kjkt kbrin aq yah! Jgn sombong, kl la sukses ciprat2kela aq ni.. Qt psti jd orang galo! (yaiyola pulooo..hwhw).Chaiyoo..!!".
    Esp. Mario : "Yo, sapukela otak kau tu!bikin ilpil.hehe. Tp thx bwt smwny yah, coklat, musik2 yg bikin qt kdg akur kdg ga-*"rock n roll never die cuy!"*-, dan crt2 qt yg mnyayat hati, hixhix..Yaud, Keep r0ckin' anyway!."
    And The 83's : "Cm satu kata : LEGOOOO…"
    I'm gonna miz u all..
14. Sahabat2 diPalembang, *my 2nd family who always there in every side of my life..* Nita "Lau", Fenny dan Rani "Lady". Jujur, aq bingung mo nulis dan ngomong apa utk kalian. Terlalu banyak yg mau aq sampein, sebanyak rasa sayang dan rasa terima kasih aq sama kalian dan juga keluarga kalian yang udh menerima aq dengan lapang dada (walau kadang terpaksa dan dipaksa, hehe). Thq 4 being my best friends.. Aq sayang kalian..Bgt!! Bgt!!
    Jd kpn qt ke Bali ??? ;p
15. Anak2 Oz Radio 89,2 fm , yg ud bikin aq jatuh cinta sm dunia broadcast. Mb resty, mami cali, mb salma, uwie. Esp.k felis, dan ando.
    Ando : " nyoooonnggg..gw blk yah! Makasih bwt smwnya,.Dari jd tukang ojek gw pagi2 buta (inget ga wkt nganterin gw blk naek vespa k mumus yg gd remnya trs dikejar anjing?? Haha, ogeb bgt lu!), sampe jd detektip dadakan sm bpk yg satu itu, smwnya ud lo jabanin bwt gw dg sepenuh hati setulus jiwa, hwehw, lebay.. But thx@lot! Oia, lo tu temen gw yg plg bruntung sedunia krn ud dgr kentut gw yang spekta berkali-kali. Hebat euy! Ga nyangka.. bs ngentutin artis palembang.. ;p
    K felis : " K, makasih yah! Thx utk kupingnya, sarannya (ngingetin sll ada 2 kemungkinan :p), semangatnya, dan kerja keras k2 yg sll bkn aq takjub!
    K2 bikin aq yakin, gada hal yg ga mungkin kl qt brusaha.. U rocks!!

16. Temen2 kosan tersayang yang pernah senasib, spenanggungan dan spenderitaan, hehe.Yu Ulan, Bitha, Noni&kronco2ny. Makasih yaaa...Gw juga sayang bgt sama kalian.. Keep in touch..
17. K ferdy : " Thq 4 all songs & all the moments. U are a simplicity that exceptional.. My secret blues through this passing years. Thq 4 giving me a chance 2 learn about many things (Maybe u don't realize, but I do learn so much from u..). Finally, I still couldn't make u *"see"* me, it's ok.. sometimes we have 2 give up to something that we want the most..

    And now I'm done.. Stop chasing, dreaming, and thinking to reach the unreach.. This is the end of my journey.. I'm happy in the way I am.. THX@LOT..

    (ps: laptop aq nitip salam, makasih ktny!hehe. Suatu hari k2 pst jd MD bnran! =) Tetep jd temen q yah.. jgn brubah, krn sptnya aq yg hrs brubah..)
18. Dan terakhir bwt org2 yg blm aq sebutin satu persatu.. Kalian tetap jadi bagian hidupku.. Terima kasih banyak..

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian dan berkah kepada kita semua. Amin..

Penulis,

Gita Widyasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI..... iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR..... v
UCAPAN TERIMA KASIH..... vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL..... viii
DAFTAR GAMBAR..... ix
ABSTRAKSI..... x

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Perumusan Masalah..... 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 9
1.4 Manfaat Penelitian..... 10
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan..... 10
1.6 Metode Penelitian
1.6.1 Desain Penelitian..... 11
1.6.2 Populasi dan Sampel..... 11
1.6.3 Variabel Penelitian..... 12
1.6.3.1 Variabel..... 12
1.6.3.2 Batasan Operasional Varibel..... 12
1.6.3.3 Pengukuran Variabel..... 13
1.6.4 Instrumen Penelitian..... 13
1.6.5 Lokasi Penelitian..... 13
1.6.6 Metode Penelitian..... 13
1.6.7 Analisis Data..... 16
1.7 Sistematika Pembahasan..... 18

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR: 070709
TANGGAL : JUN 2002

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Promosi *(Promotional Mix)*..... 20

2.2 Personal Selling..... 22

2.2.1 Prinsip – prinsip Penjualan Personal *(Personal Selling)*..... 23

2.2.2 Ciri–ciri, Manfaat dan Fungsi Penjualan Personal *(Personal selling)*... 29

2.2.3 Peranan dan Tugas Penjualan Personal *(Personal Selling)*..... 34

2.2.4 Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*..... 37

2.3 Pengertian Target Penjualan dan Volume Penjualan..... 38

BAB III GAMBARAN UMUM PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK – TSO AUTO 2000

3.1 Gambaran Umum PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000..... 39

3.1.1 Sejarah singkat PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000..... 39

3.1.2 Falsafah PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000..... 41

3.1.3 Visi, Misi, dan Komitmen PT. Astra International, Tbk – TSO Auto2000..... 44

3.1.4 Nilai – nilai PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000..... 45

3.2 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk-TSO Auto 2000... 46

3.2.1 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk-TSO Auto 2000 Pusat..... 47

3.2.2 Uraian Tugas dan Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran..... 48

3.3 Kebijakan – Kebijakan PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran Yang Berkaitan dengan Regulasi Wiraniaga 54

3.4 Mitra Kerja PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran dalam Pembiayaan Kendaraan Bermotor.. 60

3.5 Jenis Produk dan Layanan PT Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran..... 61

3.6 Aktivitas Personal Selling dan Jumlah Tenaga Personal Selling yang dimiliki PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran..... 64

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI..... iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR..... v
UCAPAN TERIMA KASIH..... vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL..... viii
DAFTAR GAMBAR..... ix
ABSTRAKSI..... x

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Perumusan Masalah..... 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 9
1.4 Manfaat Penelitian..... 10
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan..... 10
1.6 Metode Penelitian
1.6.1 Desain Penelitian..... 11
1.6.2 Populasi dan Sampel..... 11
1.6.3 Variabel Penelitian..... 12
1.6.3.1 Variabel..... 12
1.6.3.2 Batasan Operasional Varibel..... 12
1.6.3.3 Pengukuran Variabel..... 13
1.6.4 Instrumen Penelitian..... 13
1.6.5 Lokasi Penelitian..... 13
1.6.6 Metode Penelitian..... 13
1.6.7 Analisis Data..... 16
1.7 Sistematika Pembahasan..... 18

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR: 070799
TANGGAL : JUN 2007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI..... iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR..... v
UCAPAN TERIMA KASIH..... vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL..... viii
DAFTAR GAMBAR..... ix
ABSTRAKSI..... x

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Perumusan Masalah..... 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 9
1.4 Manfaat Penelitian..... 10
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan..... 10
1.6 Metode Penelitian
1.6.1 Desain Penelitian..... 11
1.6.2 Populasi dan Sampel..... 11
1.6.3 Variabel Penelitian..... 12
1.6.3.1 Variabel..... 12
1.6.3.2 Batasan Operasional Varibel..... 12
1.6.3.3 Pengukuran Variabel..... 13
1.6.4 Instrumen Penelitian..... 13
1.6.5 Lokasi Penelitian..... 13
1.6.6 Metode Penelitian..... 13
1.6.7 Analisis Data..... 16
1.7 Sistematika Pembahasan..... 18

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR: 070709
TANGGAL : JUN 2007

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Promosi *(Promotional Mix)*..... 20

2.2 Personal Selling..... 22

2.2.1 Prinsip – prinsip Penjualan Personal *(Personal Selling)*..... 23

2.2.2 Ciri–ciri, Manfaat dan Fungsi Penjualan Personal *(Personal selling)*... 29

2.2.3 Peranan dan Tugas Penjualan Personal *(Personal Selling)*..... 34

2.2.4 Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*..... 37

2.3 Pengertian Target Penjualan dan Volume Penjualan..... 38

BAB III GAMBARAN UMUM PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK – TSO AUTO 2000

3.1 Gambaran Umum PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000..... 39

3.1.1 Sejarah singkat PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000..... 39

3.1.2 Falsafah PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000..... 41

3.1.3 Visi, Misi, dan Komitmen PT. Astra International, Tbk – TSO Auto2000..... 44

3.1.4 Nilai – nilai PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000..... 45

3.2 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk-TSO Auto 2000... 46

3.2.1 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk-TSO Auto 2000 Pusat..... 47

3.2.2 Uraian Tugas dan Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran..... 48

3.3 Kebijakan – Kebijakan PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran Yang Berkaitan dengan Regulasi Wiraniaga 54

3.4 Mitra Kerja PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran dalam Pembiayaan Kendaraan Bermotor.. 60

3.5 Jenis Produk dan Layanan PT Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran..... 61

3.6 Aktivitas Personal Selling dan Jumlah Tenaga Personal Selling yang dimiliki PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran..... 64

3.7 Target Penjualan dan Realisasi Penjualan..... 66

BAB IV ANALISIS UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KINERJA *PERSONAL SELLING*

4.1 Hubungan Jumlah Tenaga Penjual *(Personal Selling)* dan Volume Penjualan..... 68

4.2 Upaya – upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Guna Tercapainya Target Penjualan Melalui Kinerja *Personal Selling*.. 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 90

5.2 Saran..... 92

DAFTAR PUSTAKA..... 96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	*Market dan Market Share* kendaraan bermotor jenis mobil di Sumatera Selatan.....	6
Tabel 1.2	Jumlah Tenaga Penjual Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.....	8
Tabel 3.3.1	Poin Pertipe Kendaraan Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.....	55
Tabel 3.3.2	Target Poin Wiraniaga (Wilayah.Sumatera) Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.....	56
Tabel 3.1	Jumlah Tenaga Penjual *(Personal Selling)* PT. Astra International,Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.....	66
Tabel 3.2	Target dan Volume Penjualan Produk Toyota PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang PalembangVeteran (dalam unit).....	67
Tabel 3.3	Target dan Volume Penjualan Produk Toyota PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran (dalam Rupiah).....	67
Tabel 4.1	Presentase Ketercapaian Target Penjualan Kendaraan Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.....	69
Tabel 4.2	Presentase Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.....	70
Tabel 4.3	Hubungan Volume Penjualan dengan Jumlah Personal Selling Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.....	71
Tabel 4.4	Rentang Nilai Tingkat Korelasi.....	73
Tabel 4.5	Ramalan Penjualan Kendaraan Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Pusat..... 47

Gambar 3.2.2 Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran..... 53

Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kinerja *Personal Selling* Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Palembang Veteran.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengevaluasi aktivitas kinerja *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan guna tercapainya target penjualan yang diharapkan oleh PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran, 2) menganalisa kinerja *Personal Selling* pada perusahaan tersebut sebagai objek studi dan mencari solusi yang tepat atas pengaruh aktivitas tenaga penjualan pada pemasaran produk perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2002-2006 target penjualan tidak terpenuhi. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang tidak memenuhi target penjualan selama tahun tersebut. Tidak tercapainya target penjualan dikarenakan jumlah tenaga penjual *(personal selling)* yang ada tidak sesuai dengan target penjualan yang tiap tahun terus meningkat. Selain itu, kurangnya pengetahuan terhadap produk dan motivasi tenaga penjual juga mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan penjualan.

Maka dari itu, untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran, penulis menyarankan untuk menambah jumlah tenaga penjual *(personal selling)* pada perusahaan agar tenaga penjual yang ada seimbang dengan target penjualan perusahaan sehingga volume penjualan nantinya akan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan perusahaan harus mengoptimalkan kembali kinerja tenaga penjual (wiraniaga) dengan memberikan pembekalan pengetahuan kepada para tenaga penjual (wiraniaga) yang dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan khusus dan berkala.

Kata Kunci : Volume Penjualan, Target Penjualan dan Kinerja *Personal Selling*

Striving To Ascend Selling Volume Through The Personal Selling Performance of PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 Branch Palembang Veteran

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to evaluate personal selling activity to ascend selling volume for reached selling target that PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 branch Palembang Veteran wants. (2) To analyze personal selling performance as a study object and looking for right solution according to salesman activity of product marketing in the firm.

Research finding that during period of years 2002 – 2006, selling target is unfulfilled. It shown from selling volume was not fulfilled the firm selling target during that years period. Because amount of personal selling / salesman does not match with firm selling target that every years always ascend. Besides that, lack of product knowledge and salesman motivation also impact to selling succeed.

Therefore, to ascend selling volume of PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 branch Palembang Veteran, management of the firm must to increase amount of personal selling / salesman in order to balance with firm selling target so that selling volume can be reached. The firm also have to optimize personal selling / salesman performance with giving them knowledge and special periodical training that they need.

Key Words : Selling Volume, Target Selling and Personal Selling Performance.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Palembang sebagai ibukota provinsi Sumatera Selatan dengan luas 400,51 km^2 mempunyai jumlah penduduk yang cukup padat. Dengan meningkatnya jumlah penduduk itu, maka alat transportasi pun semakin dibutuhkan sejalan dengan perkembangan kota yang semakin cepat. Maka untuk perkembangan tersebut, telah dikembangkan angkutan kota yang bersifat massal. Pada tahun 2002 jumlah angkutan yang beroperasi di kota Palembang sebanyak 468 buah bus berukuran sedang, 504 bus kecil, dan 1997 mobil penumpang umum[1]. Namun dikarenakan beberapa hal, misalnya letak terminal yang jauh dari pusat kota, tingkat kriminalitas yang tinggi dalam angkutan umum, dan angkutan umum yang keadaannya dirasakan kurang memberikan kenyamanan bagi sebagian orang, membuat mereka memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi.

Selain kenyamanan, ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang untuk memilih menggunakan kendaraan pribadi, salah satunya adalah untuk meningkatkan *self esteem* (harga diri), *prestige*, dan kebutuhan rasa aman. Pilihan masyarakat terhadap alternatif alat transportasi darat ini sangat tergantung pada tingkat ekonomi atau pendapatan mereka. Keadaan inilah yang kemudian menimbulkan peluang pemasaran bagi para pelaku bisnis dengan menawarkan berbagai cara mudah untuk membeli kendaraan bagi masyarakat. ***Peluang pemasaran*** adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat

---

[1] Badan Pusat Statistik Kota Palembang, Palembang dalam angka 2003. Palembang : BPS

beroperasi secara menguntungkan[2]. Mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian calon konsumen untuk membeli produk mereka dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan yang mereka lakukan. Usaha-usaha yang mereka lakukan antara lain, seperti : pemberian kredit, potongan harga untuk pembayaran tunai, hadiah, paket pembelian, penawaran dengan DP yang terjangkau, sampai melakukan pengenalan produk melalui *personal selling*.

Personal selling adalah salah satu unsur bauran promosi atau *promotional mix* itu sendiri, yang merupakan komponen *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yang memegang peranan penting dan lebih bersifat serta dinamis dalam pemasaran serta mendukung komponen – komponen Marketing Mix lainnya, yaitu : *Product* (produk), *Price* (Harga), dan *Place* (tempat atau saluran disribusi). Peranan *personal Selling* itu sendiri sebagai alat memperkenalkan produk, mempersuasikan produk kepada konsumen, dan juga sebagai sarana memonitor kebutuhan konsumen.

Dalam ilmu ekonomi, dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bersikap rasional[3]. Para konsumen akan berusa memaksimumkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Selama Utilitas Marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih kecil besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

---

[2] Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10 milenium. Jakarta. Prehallindo. hal : 88
[3] Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. hal : 3

Pelanggan atau konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip – prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung dari seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian memenuhinya secara efisien dan efektif dibandingkan para pesaing. Melalui kegiatan *personal selling* inilah produsen dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendekatkan diri kepada konsumen.

Intinya adalah, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya serta bagaimana karakteristik dan perilaku dari konsumen yang menjadi pelanggan mereka. Dengan harapan, akan membuat produk yang dipasarkan produsen dapat dikenal dan diminati oleh konsumen, sehingga membuat perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat kedudukan dipasar dan juga dimata para konsumen, yang berarti menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Personal selling digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya untuk mencapai tujuan berupa kenaikan volume penjualan dan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumya. Tujuan ini dapat diraih perusahaan, apabila memiliki tenaga penjual yang terampil dan mampu mewakili perusahaan untuk mempromosikan barang yang diproduksinya. Teknologi baru dan berbagai teknik baru akan menghasilkan produk baru yang mengikuti perkembangan zaman. Informasi dibutuhkan untuk membuat keputusan

yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi hanya berperan sebagai input, melainkan sudah menjadi asset dan alat pemasaran.

Karena begitu pentingnya informasi, muncul prinsip yang menyatakan bahwa jika ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah dengan begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi tepatlah yang dapat segera menyesuaikan rencana strateginya dengan perubahan – perubahan tersebut.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya informasi bagi sebuah perusahaan dewasa ini :[4]

- Tekanan persaingan

  Agar kompetitif, sebuah perusahaan harus mengembangkan dan memasarkan produk – produk baru lebih cepat dari para pesaingnya.

- Pasar yang bertumbuh

  Kegiatan pemasaran semakin kompleksdan luas konteksnya. Karena semakin banyak perusahaan yang beroperasi pada pasar domestik juga luar negeri.

- Harga sebuah kesalahan

  Meluncurkan produk baru membutuhkan biaya tinggi, selain mempertaruhkan reputasi perusahaan, kegagalan produk baru dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan.

---

[4] Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. hal : 84

- Harapan konsumen yang meningkat.

  Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan semakin spesifik. Kekurangan informasi mengenai perilaku konsumen dapat menyebabkan kegagalan penerapan rencana pemasaran perusahaan.

Hal inilah yang kemudian mengharuskan tenaga penjual harus lebih kreatif dalam menjual produknya, tidak hanya sekedar bereaksi terhadap pelanggan dan kebutuhan mereka, tetapi juga bisa menciptakan kesejahteraan bagi perusahaan dan juga bagi konsumen. Karena betapa pun besarnya suatu perusahaan, ia akan gagal atau berhasil tergantung akan kemampuannya mengenali, memuaskan, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Oleh karena itu, dibutuhkan tenaga penjual yang mampu mengidentifikasi dan mengerti akan kebutuhan konsumennya.

PT. Astra International, Tbk – Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 cabang Palembang Veteran merupakan salah satu cabang perusahaan internasional yang bergerak dibidang distribusi penjualan dan pemasaran kendaraan bermotor, dalam hal ini mobil, yang mewakili merk Toyota Astra International yang menyediakan berbagai kemudahan dalam pembelian produk-produk Toyota, baik secara kredit maupun transaksi secara tunai. Untuk pembelian secara kredit, PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran bekerjasama dengan anak perusahaan dari PT. Astra International, Tbk yaitu PT. Astra Sedaya Finance atau yang lebih dikenal dengan nama ACC Finance yang bergerak dalam pembiayaan pembelian kendaraan, khususnya kendaraan produk – produk Astra International, beberapa bank terkemuka baik bank swasta maupun bank BUMN, perusahaan-perusahaan

leasing dan beberapa lembaga keuangan terkemuka lainnya. PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran dalam menyalurkan produknya berusaha menyalurkan produk – produk tersebut untuk melayani kebutuhan pelanggan di wilayah Palembang dan sekitarnya melalui berbagai cara penjualan, termasuk diantaranya dengan memanfaatkan tenaga penjual yang ada. Berikut adalah tabel perolehan *Market dan Market Share* kendaraan bermotor jenis mobil di Sumatera Selatan pada tahun 2004 s/d 2006 :

Tabel 1.1
***Market dan Market Share* kendaraan bermotor jenis mobil di Sumatera Selatan**
(tahun 2004 s/d 2006)

	2004		2005		YTM 06	
	UNIT	M/S	UNIT	M/S	UNIT	M/S
MARKET	8,438		8,009		7,518	
TOYOTA	2,169	25.7%	2,336	29.2%	2,087	27.8%
MITSUBISHI	2,563	30.4%	2,120	26.5%	2,207	29.4%
DAIHATSU	751	8.9%	705	8.8%	637	8.5%
SUZUKI	1,131	13.4%	1,116	13.9%	1,086	14.5%
HONDA	525	6.2%	604	7.5%	473	6.3%
ISUZU	430	5.1%	372	4.6%	411	5.5%

Sumber : PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran

Banyak yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan market share-nya, antara lain dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas elemen-elemen sebagi berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)

4. *Promotion* (Promosi)[5]

Dari ke empat elemen tersebut, dalam hal ini elemen promosi akan lebih lanjut dibahas khususnya peranan *personal selling*, berikut ini adalah elemen-elemen yang terdapat dalam *promotional mix* :

1. Advertising (Periklanan)
2. Personal selling (Penjualan tatap muka)
3. Sales Promotion (Promosi penjualan)
4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)
5. Word of Mouth (Promosi dari mulut ke mulut)
6. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)[6]

Personal selling yang merupakan salah satu elemen *promotional mix* mempunyai peranan penting dalam pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Definisi *personal selling* yang dikemukakan oleh **William G. Nickles** adalah Interaksi individu, saling bertemu, yang ditujukan untuk menciptakan, menmperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual yang dapt dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya., yaitu meningkatkan penjualan dan kemudian dapat meningkatkan laba.' Dalam hal ini perusahaan membutuhkan tenaga-tenaga penjual/wiraniaga untuk melakukannya.

---

[5] Kotler. Phillip. 2002. *Manaiemen Pemasaran* 1. Jakarta. Prehallindo
[6] Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta. Salemba Empat. hal : 58-62
[7] Swastha, Basu. 1999. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE. hal : 10

PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran menggunakan *personal selling* sebagai salah satu elemen bauran pemasaran *(promotional mix)* dalam memasarkan produk perusahaaannya dan untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkakan volume penjualan kendaraan. Tenaga penjual/personal selling yang berkualitas diharapkan dapat membujuk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk – produk yang sedang dipasarkan dan juga dapat meningkatkan target realisasi penjualan. Berikut dibawah ini jumlah tenaga penjual/personal selling pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.

Tabel 1.2
Jumlah Tenaga Penjual Pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran
(Tahun 2006)

Pendidikan	Jumlah
1. Diploma / D3	5 orang
2. Sarjana / S1	18 orang
Total	**23 Orang**

\Sumber :. PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui total jumlah tenaga penjual/ *personal selling* pada tahun 2006 berjumlah 23 orang, dari jumlah ini perusahaan mengharapkan target penjualan yang ditetapkan dapat terealisasi. Menyadari begitu pentingnya peranan personal selling dalam memperkenalkan produk perusahaan, menarik calon pembeli baru, dan upaya meningkatkan volume penjualan kendaraan, maka penulis ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut mengenai aktivitas, peranan dan kinerja personal selling dalam memasarkan

produk perusahaan dan memilih PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran sebagai objek penelitian dengan judul penelitian ***"Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kinerja Personal Selling pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran"***

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

" Apakah kinerja *personal selling* PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran telah mampu meningkatkan volume penjualan? "

1.3 Tujuan penelitian

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dan kemudian dirumuskan kedalam permasalahan pokok diatas, maka penelitian dan penulisan ini memiliki tujuan sebagai berikut :

a. Untuk mengevaluasi aktivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan guna tercapainya target penjualan yang diharapkan oleh PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.

b. Untuk menganalisa kinerja *Personal Selling* pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran sebagai objek studi dan mencari solusi yang tepat atas pengaruh aktivitas tenaga penjualan pada pemasaran produk perusahaan itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain :

a. Adanya input informasi bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Jika memungkinkan, dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam mengambil keputusan saat ini maupun di masa yang akan datang dalam usaha meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba maksimum bagi perusahaan melalui *personal selling.*

b. Dalam rangka kepentingan akademis guna menambah wawasan dan penerapan ilmu teoritis dalam perkuliahan dan praktek dilapangan, dan mungkin secara tidak langsung dpat pula memberikan sumbangan sebagai sumber informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, dalam penelitian yang berjudul **Upaya meningkatkan Volume Penjualan melalui kinerja Personal Selling pada PT. Astra International (Toyota Auto2000), Tbk cabang Palembang,** maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya pada hal :

- **Bauran Promosi *(Promotional Mix)* khususnya *Personal Selling.***

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat objektif. Penelitian ini mengunakan desain penelitian konklusif khususnya riset kausal. *Penelitian konklusif* adalah penelitian yang di desain untuk mendorong pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah.

a. Tujuan : Menguji spesialisasi hipotesa dan hubungan berbagai variabel

b. Karakter : Informasi yang digunakan harus jelas diidentifikasi, proses penelitiannya sangat formal dan berstruktur, seta analisis data bersifat kuantitatif.[8]

Penelitian Kausal adalah penelitian yang di desain untuk mencari hubungan antara sebab akibat.

a. Mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen).

b. Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.[9]

1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi volume penjualan kendaraan Toyota dan jumlah tenaga penjual/wiraniaga pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran. Karena jumlah tersebut, maka

---

[8] Rangkuti, Freddy . 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. hal : 16-17
[9] Ibid, hal : 24

penulis mengambil sampel 5 tahun kebelakang untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, tanpa mengurangi keabsahan dan kebenaran dari hasil penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengambil sampel dari staff dan karyawan perusahaan yang bersangkutan untuk penelitian ini.

Dalam penulisan skripsi ini, pengambilan sampel menggunakan *metode pemilihan sampel non probabilitas yaitu porposive sampling* (pemilihan sample bertujuan) yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman untuk memenuhi tujuannya berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimilki oleh perusahaan tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

1.6.3 Variabel Penelitian

Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari variabel, batasan operasional variabel, dan pengukuran variabel.

1.6.3.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen (Y) : Volume penjualan unit kendaraan Toyota yang dijual oleh tenaga personal selling yang dimiliki perusahaan.
b. Variabel Independen (X) : Personal Selling, yaitu jumlah tenaga penjual/personal selling pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.

1.6.3.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka perlu batasan operasional dari variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis dan diukur

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA

adalah kinerja personal selling dan volume penjualan kendaraan Toyota oleh perusahaan.

Kinerja personal selling adalah segala aktivitas wiraniaga dalam melakukan penjualan tatap muka (personal selling), dan volume penjualan adalah jumlah penjualan kendaraan Toyota yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran dari tahun 2002-2006.

1.6.3.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode korelasi sederhana dan regresi, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang dianalisis.

1.6..4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat instrumen non tes berupa dokumen wawancara dan penelitian arsip, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data sekunder yang telah ada diperusahaan.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran yang berlokasi di Jalan Veteran no. 6587, Palembang.

1.6.6 Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data – data yang berkaitan tentang hal yangmenjadi pembahasan dalam skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun cara pengumpulan data untuk skripsi ini penulis menggunakan metode – metode antara lain menurut **Drs. Husein Umar, SE, MM, MBA** dalam

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

bukunya *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*, metode ini terdiri dari :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer ini adalah untuk memperoleh data berupa opini, sikap, dan pengalaman atau karakteristik serta kinerja para tenaga penjual/wiraniaga PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran dalam melakukan *personal selling.*

- Riset Lapangan

Yaitu tehnik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung ke tempat yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran dengan cara :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu cara mendapatkan data dengan bertanya dalam bentuk komunikasi verbal untuk mendapatkan informasi dari pihak – pihak yang mampu memberikan informasi sebagai bahan penelitian, dalam hal ini adalah pihak manajemen PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran yang mempunyai wewenang atau ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk memberikan informasi sehubungan dengan data yang diperlukan untuk membantu penulisan skripsi ini.

b. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah suatu tehnik mencari atau mengumpulkan data dengan jalan mengamati dan terjun langsung ke lapangan, melihat secara langsung keadaan dan kondisi perusahaan dengan berbagai aspek kegiatan yang

berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini yang bersangkutan PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran. Disini, penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan magang selama 2 bulan dalam rangka pelatihan kerja sekaligus melekukan pengambilan data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

Observasi sebagai tehnik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dngan tehnik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Dari data yang dikumpulkan, dianalisis dan menyimpulkan yang selanjutnya direlevansikan terhadap judul yang akan dibahas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen atau laporan yang bersumber dari perusahaan dan pihak yang berkaitan khususnya dalam bidang pemasaran.

Pengumpulan data sekunder disini adalah untuk memperoleh data volume penjualan kendaraan Toyota, data target penjualan perusahaan, data jumlah tenaga penjual/wiraniaga, laporan evaluasi kinerja para tenaga penjual/wiraniaga dan memperoleh gambaran teoritis yang berhubungan dengan penelitian dari sumber-sumber literatur, publikasi melelui internet, dan penelitian arsip.

Tehnik yang digunakan adalah :

a. Studi kepustakaan *(Library Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mempelajari buku pedoman, buku panduan, buku manajemen perusahaan, dan literatur – literatur yang relevan dengan penyusunan skripsi ini.

b. Tehnik dokumentasi

Tehnik dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mengutip langsung data atau arsip yanMetode Analisis Kualitatifg diperoleh dari perusahaan sebagai bahan penunjang dalam penulisan skripsi ini.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif untuk membantu memberikan gambaran dan pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. **Metode Analisis Kualitatif**

Yaitu menganalisa data yang dikumpulkan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, dengan menggunakan teori-teori yang ada dalam pelaksanaan dalam aktivitas *personal selling* dan penjualan.

2. **Metode Analisis Kuantitatif**

Yaitu dengan menggunakan Koefisien Korelasi Sederhana, menurut **Ir. M. Iqbal Hasan, M.M.** dalam buku Statistik Deskriptif, untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara *personal selling* dan realisasi penjualan adalah :

$$r_{xy} = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X . \sum Y)}{\sqrt{\{(n.\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n.\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Hubungan antara *personal selling* dengan realisasi/volume penjualan

X = Personal selling

Y = Volume penjualan unit kendaraan Toyota

n = Jumlah tahun yang dihitung

$\sum X$ = Total personal selling

$\sum Y$ = Total volume penjualan kendaraan Toyota

Besarnya harga koefisien korelasi akan berada dalam interval -1 dan 1 atau $-1<r<1$;

- Jika r = 0 atau mendekati 0, dikatakan dua variabel tersebt tidak berkorelasi/berhubungan.
- Jika r = 1 atau mendekati 1, dikatakan bahwa dua variabel itu memiliki hubungan yang kuat dan positif.
- Jika r = -1, dikatakan bahwa dua variabel tersebut memilki hubungan yang kuat dan negatif.

Untuk memecahkan masalah, penulis mencoba memberikan alternatif yang sebelumnya dilakukan peramalan pada Realisasi penjualan dengan metode Least Square (Algifari : 149), yaitu :

$$\boxed{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = Ramalan penjualan unit kendaraan Toyota

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Jumlah tenaga penjual / wiraniag

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi skripsi sehingga dapat menggambarkan hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan yang terdiri atas lima bagian, yaitu :

BAB I **PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara terperinci mengenai pokok pemikiran yang melandasi permasalahan dan pokok pembahasan.

BAB II **LANDASAN TEORI**

Bab ini mengemukakan beberapa teori dan konsep yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

BAB III **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mendeskripsikan tentang keadaan umum dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Baik berupa sejarah singkat berdirinya perusahaan struktur organisasi dan hal – hal lain yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan.

BAB IV **ANALISIS**

Bab ini merupakan penganalisaan terhadap data – data dan informasi yang diperoleh untuk menjawab perumusan permasalahan yang dikemukakan mengenai upaya meningkatkan volume penjualan produk melalui kinerja *personal selling* pada PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraiakan kesimpulan dari hasil – hasil uraian pada bab sebelumnya, yang dilanjutkan dengan mengemukakan saran yang mungkin berguna bagi PT. Astra International, Tbk - TSO Auto 2000 Veteran cabang Palembang cabang Palembang sebagai bahan pertimbangan ataupun sebagai bahan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi).* Jakarta. Rajawali Pers.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta. Penerbit Andi.

J. Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta. Erlangga.

James, AF. Stoner dan Alfonsus Sirait. 1994. *Manajemen.* Edisi Ke-2. Jakarta Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta. PT. Indeks.

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1.* Jakarta. Prehallindo.

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2.* Jakarta. PT. Ikrar Mandiri Abadi.

Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 10 Millenium. Jakarta. Prehallindo.

Lovelock, Christopher H. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta. PT.Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).* Jakarta. Salemba Empat

PT. Astra International, Tbk – TSO Auto 2000 cabang Palembang Veteran

Rangkuti, Freddy . 1997. *Riset Pemasaran.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Surakmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah – Dasar Metoda Teknik.* Bandung. Penerbit Tarsito.

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta. Liberty.

Swastha, Basu. 1999. *Manajemen Penjualan* . Yogyakarta. BPFE.

http://www.hermawankartajaya.com