

PERSONAL SELLING DAN VOLUME PENJUALAN
(KASUS PENJUALAN VIVO SMARTPHONE DI PONOROGO)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Heru Ernawati

NIM : 16414297

Program Studi : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : PERSONAL SELLING DAN VOLUME PENJUALAN
(Kasus Penjualan Vivo Smartphone di Ponorogo)
Nama : HERU ERNAWATI
N I M : 16.41.4297
Tempat, tgl. Lahir : Pati, 30 November 1993
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 02 Februari 2021


Pembimbing I,

Pembimbing II,


(Dr. Hadi Sumarsono, SE.M.Si.)
NIDN. 0008057601

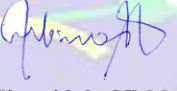

(Dra. Umi Farida, MM.)
NIDN. 07100016101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Hadi Sumarsono, SE.M.Si.)
NIDN. 0008057601

Dosen Penguji


(Dr. Hadi Sumarsono, SE.M.Si.)
NIDN: 0008057601


(Siti Chamidah, SE.M.Si.)
NIDN: 07000013101


(Riawan, Spd.MM)
NIDN: 0705128502

RINGKASAN SKRIPSI

Produk handphone vivo menerapkan tenaga *personal selling* dengan berbagai status untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat diantara beberapa produk handphone lainnya. Semua perusahaan melakukan promosi dengan besar-besaran dengan jenis program *personal selling* yang begitu besar untuk memaksimalkan penjualan produk vivo tersebut. Vivo membentuk *personal selling* dengan status yang bervariasi, yaitu sales toko dan non toko, sales laki-laki-perempuan juga ada sales baru dan sales lama. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan program penjualan. Sekaligus dapat diukur sales mana yang potensial meningkatkan volume penjualan, kemudian perhitungannya menggunakan rata-rata penjualan persales memakai uji beda.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales lama dan baru terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ? (2) Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales toko dan non toko terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ? (3) Apakah terdapat perbedaan antara volume penjualan sales laki-laki dan perempuan terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo ? kemudian yang menjadi tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales lama dan baru terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo. (2) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales toko dan non toko terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo. (3) Untuk mengetahui perbedaan antara volume penjualan sales laki-laki dan perempuan terhadap rata-rata penjualan vivo smartphone di Ponorogo

Berdasarkan beberapa analisa data dan pembahasan dapat disampaikan hasil bahwa: (1) nilai F hitung sebesar 30,692 memiliki probabilitas (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian analisis uji beda (*t-test*) tidak menggunakan asumsi *equal variances not assumed*. Nilai t pada *equal variances not assumed* diperoleh sebesar 12,750 dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) (*two tails*). Jadi volume penjualan berdasarkan masa kerja atau lama kerja yaitu sales lama dan sales baru dapat dikategorikan tidak sama (berbeda secara signifikan). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara sales lama dan baru terdapat perbedaan, yang diperkuat hasil independent sampel test (*t-test for Equity of Means*) t_{hitung} untuk sales lama = 6,874 dan untuk sales baru = 12,750, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. (2) Nilai F hitung sebesar 71,323 memiliki probabilitas (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian analisis uji beda (*t-test*) tidak menggunakan asumsi *equal variances not assumed*. Nilai t pada *equal variances not assumed* diperoleh sebesar 10,007 dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) (*two tails*). Jadi volume penjualan berdasarkan tempat kerja atau lokasi kerja yaitu sales toko dan sales non-toko adalah tidak sama (berbeda secara signifikan), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. (3) Nilai F hitung sebesar 3,470 memiliki probabilitas (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$). Dengan demikian analisis uji beda (*t-test*) harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Nilai t pada *equal variance assumed* sebesar -1,557 dengan probabilitas signifikansi 0,063 ($0,063 > 0,05$) (*two tails*). Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berdasarkan jenis kelamin yaitu sales laki-laki dan sales perempuan adalah sama (tidak berbeda secara signifikan), sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata kunci : *Personal Selling; Volume penjualan*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjat segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah serta inayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : PERSONAL SELLING DAN VOLUME PENJUALAN (Kasus Penjualan Vivo Smartphone di Ponorogo) yang merupakan salah satu syarat guna mendapatkan Gelar Sarjana program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala bentuk bantuan semua pihak, oleh sebab itu kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memperkenankan dan memberi kesempatan menuntut ilmu di kampus ini.
2. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan semangat dan bimbingan selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi.
3. Umi Farida, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pembinaan kepada peneliti selama ini
4. Pimpinan dan staf marketing di ponorogo yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian selama ini.

5. Orang tua dan adik-adik saya di Ponorogo yang telah memberi dukungan, doa dan kasih sayang tidak terhingga.
6. Teman-teman saya satu angkatan yang selalu memberi semangat dan berbagi ilmu selama kuliah sehingga dapat terselesaikannya studi saya.
7. Semua pihak yang tidak dapat di sebut satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat serta bantuan dalam kesulitan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada mereka semua.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penyusunan skripsi ini, sehingga jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca. Amiiiiiiiiiiiiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 2 februari 2021

(Heru Ernawati)
NIM. 16414297

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 2 Februari 2021



(Heru Ernawati)
NIM. 16414297

MOTTO

لَا تُؤَخِّرْ عَمَلَكَ إِلَى الْغَدِ مَا تَقْدِرُ أَنْ تَعْمَلَهُ الْيَوْمَ

Jangan tunda pekerjaanmu hingga besok, apa yang dapat kau kerjakan hari ini.

الْوَقْتُ أَثْمَنُ مِنَ الذَّهَبِ

Waktu itu lebih berharga daripada emas.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Marketing Mix	10
2.1.2.1 Pengertian Marketing Mix	10
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15
2.1.3.2 Macam-macam Promosi	17
2.1.4 Personal Selling	22
2.1.4.1 Pengertian Personal Selling	22
2.1.4.2 Tujuan Personal Selling	25
2.1.4.3 Peranan Personal Selling	25
2.1.4.4 Prinsip dari Personal Selling	26
2.1.4.5 Bentuk-bentuk Personal Selling	28
2.1.4.6 Langkah-langkah proses penjualan melalui personal selling	29
2.1.5 Status Wiraniaga	32
2.1.5.1 Pengertian Wiraniaga	32
2.1.5.2 Jenis-jenis Wiraniaga	34
2.1.5.3 Pengertian status Wiraniaga	35
2.1.6 Volume Penjualan	37
2.1.6.1 Pengertian Volume Penjualan	37
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	49

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis Data dan Sumbernya	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumbernya.....	51
3.4 Metode Pengumpulan data.....	51
3.5 Metode Analisa Data.....	53
3.5.1 Analisa Uji Beda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Sejarah singkat Manajemen Marketing Smartphone Vivo	56
4.1.2 Visi Misi dan Nilai inti Perusahaan vivo	61
4.1.3 Produk-produk Smartphone Vivo	61
4.1.4 Manajemen Pemasaran.....	62
4.1.5 Manajemen SDM	64
4.1.6 Sistem kerja dan penggajiannya.....	79
4.1.7 Pengembangan Karyawan	79
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	80
4.2.1 Deskripsi Data.....	80
4.2.2 Analisis Data	82
4.2.2.1 Tabel Group Statistik	82
4.2.2.2 Pengujian Hipotesis.....	85
4.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN-SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	