

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, dimana sahamnya diperdagangkan di bursa saham, maka pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh publik.

PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk layanan *cloud-based and server-based*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (Sumber :<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>) diakses pada tanggal 15 Juli 2015.



Gambar 1. 1

Logo PT. Telkom

Sumber: <http://www.bitebrands.co/2013/10/logo-baru-telkom-komitmen-bagi-negeri.html> (diakses pada tanggal 7 Maret 2016)

1.1.2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

Dalam mencapai segala tujuannya tentunya sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan dimasa depan yang diharapkan. Dibawah ini merupakan visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia (*Sumber: <http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>*) diakses pada tanggal 15 Juli 2015.

a. Visi :

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Services* (TIMES) di kawasan regional.

b. Misi :

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

1.1.3. Bidang Usaha

Seperti yang telah dikenal oleh masyarakat luas bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, namun ternyata PT. Telkom memiliki cakupan bidang usaha yang lebih banyak dan luas dan tidak hanya pada bidang telekomunikasi saja. Berikut ini merupakan cakupan bidang usaha PT. Telkom Indonesia:

1. *Telecommunication.*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *Legacy* PT. Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telepon Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, satelit, *broadband*, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan yaitu Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar, mulai dari pelanggan individu hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

2. *Information.*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application / IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

3. *Media.*

Media merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment.*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT. Telkom dengan menargetkan segmen pasar remaja dan anak muda. PT. Telkom menawarkan beragam layanan yang sesuai dengan segmennya antara lain *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

5. *Services.*

Services merupakan salah satu bisnis PT. Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer / Home*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional. (*Sumber* : <http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>) diakses pada tanggal 15 Juli 2015..

1.1.4. IndiHome

IndiHome (Indonesia *Digital Home*) merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom, yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable* (*Interactive TV*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya yaitu *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Security* (*Sumber* : <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/indihome>) diakses pada tanggal 16 Desember 2015. Indihome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan

media. Indihome telah resmi diluncurkan pada tahun 2012. Pelayanan Indihome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *Fiber Optic* dan kabel tembaga. Keuntungan menggunakan Indihome yaitu sebagai berikut:

1. Telepon Rumah.

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah Indihome menawarkan gratis nelson 1000 menit lokal maupun interlokal.

2. *Internet on Fiber (High Speed Internet)*.

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik yang memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih.

3. *Use TV Cable*

Layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi *internet protocol* yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand (playback hingga 7 hari kebelakang)*, *Video on Demand, Pause and Rewind, Video Recorder*.

4. Indihome View

Indihome View merupakan layanan inovatif untuk menikmati *live camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *Plug & Play IP-Cam* melalui *gadget* (Android maupun Ios)

5. Melon

Melon Indonesia adalah portal musik *digital* yang menyediakan konten musik dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara.

6. Trend Micro

Layanan *internet security* dari Telkom untuk pelanggan Speedy dengan aplikasi *trend micro* sebagai *platform*. Komputer akan terlindungi dari serangan *virus, malware, spyware, spam, phishing* dan konten tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terhindar dari gangguan tersebut. (Sumber : <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/indihome>) diakses pada tanggal 16 Desember 2015.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi-teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Saat ini semakin banyak perkembangan inovasi dari teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satu contohnya adalah inovasi pada televisi kabel. Pada awal kemunculannya, televisi kabel hanya dapat digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini televisi kabel dapat digunakan juga untuk layanan internet.

Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable (Interactive TV)*. Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% *Fiber* artinya kabel *fiber optic* digelar sampai ke rumah pelanggan (*Sumber: <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/indihome>*) diakses pada tanggal 16 Desember 2015.

Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Secara tidak langsung kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen produk dan jasa untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran dan

promosi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2014 : 14) bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jika dapat memperhatikan *needs* dan *wants* maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses. Menurut Alma (2014 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). *Personal selling* menurut Kotler & Keller (2012 : 480) yaitu “*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Swastha (2012 : 10), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam melakukan promosi penjualan produk Indihome, PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dengan memakai jasa tenaga penjual (PT. Telkom menggunakan istilah *sales force* dalam menyebut tenaga penjual) untuk memasarkan produk, karena *sales force* dianggap dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas kepada para calon konsumen. Menurut Alma (2014 : 185) *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Dengan *personal selling* maka calon konsumen akan lebih memahami secara jelas mengenai informasi, keunggulan serta harga produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan mudah tertarik. Selain memberi manfaat bagi calon konsumen, *personal selling* juga memberi manfaat bagi perusahaan yaitu membantu perusahaan untuk lebih mengenal konsumen dan mendapatkan informasi langsung mengenai kebutuhan, keinginan, harapan dan keluhan konsumen, serta membantu meningkatkan penjualan. Dalam melakukan *personal selling* harus ada langkah-langkah yang dipertimbangkan dan ditetapkan terlebih dahulu agar kegiatan dapat tepat sesuai sasaran. Kotler & Armstrong (2012 : 502) mengemukakan bahwa “*selling proces is the step that salespeople when selling, which include prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing and follow-up.*” Yang artinya adalah proses penjualan adalah langkah yang dilakukan *sales force* ketika menjual, dimana didalamnya terdiri dari kegiatan memprospek dan mengkualifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup dan tindak lanjut. Sedangkan menurut Mc Daniel (2001 : 171) yang dikutip dalam Priyanto, Rosa, dan Syarif (2014) proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT. Telkom pada bulan Desember 2015, yang bertujuan untuk mengetahui beberapa target yang telah ditetapkan PT. Telkom dan apa saja masalah-masalah yang terdapat dalam kegiatan *personal selling*. Hasil dari wawancara awal penulis kepada Bapak Nanang selaku pihak PT. Telkom Witel Semarang Divisi *Home Service* ditemukan beberapa fenomena sebagai berikut:

1. PT. Telkom Witel Semarang memiliki jumlah *sales force* sebanyak 105 orang, dengan target penjualan IndiHome dalam sehari yang harus dicapai adalah sebanyak 150 pelanggan. Sedangkan realitas hasil penjualan Indihome yang dilakukan oleh *sales force* rata-rata perhari hanya sebanyak 60 calon pelanggan (*Sumber: PT. Telkom Witel Semarang tahun 2015*)

2. Banyak *sales force* yang tidak berhasil menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, And Action*) dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen. Menurut Rawal (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase in the minds of the consumers through a liner progression of steps* “AIDA is an acronym that describes what happens when a consumer engages with an advertisement. The AIDA model of advertising which stands for Attention, Interest, Desire, Action”. Artinya AIDA adalah singkatan yang menggambarkan mengenai apa yang terjadi ketika konsumen terlibat dengan sebuah iklan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara langsung yang telah dilakukan peneliti kepada 30 orang *sales force* produk IndiHome PT. Telkom Witel Semarang, dimana diketahui sebanyak 30 orang *sales force* dari total 105 orang tersebut semuanya tidak mengetahui pengertian konsep AIDA sehingga tidak pernah menerapkan konsep tersebut.
3. Dalam kegiatan proses *personal selling*, lokasi dan tempat penjualan produk IndiHome telah ditetapkan oleh pihak *Manager Home Service*. Lokasi di wilayah Semarang dibagi menjadi beberapa wilayah yang disebut *cluster*. Selain lokasi, para *sales force* juga telah ditetapkan dan dibagi ke dalam beberapa kelompok, kelompok tersebut nantinya akan disebar ke berbagai *cluster* yang ada. Dalam melakukan penjualan dengan *cluster* yang selalu berbeda tersebut para *sales force* tidak mempunyai data dan informasi mengenai calon pelanggan yang berada di *cluster* tersebut, sehingga *sales force* tidak mengetahui presentasi yang akan digunakan saat menghadapi calon pelanggan. Hal ini disebabkan presentasi yang berupa pengenalan produk akan berbeda-beda sesuai dengan keadaan calon pelanggan. Contohnya, presentasi dan pengenalan produk kepada calon pelanggan yang telah menggunakan produk selain IndiHome adalah berbeda dengan calon pelanggan yang hanya menggunakan layanan telepon rumah dan internet saja.

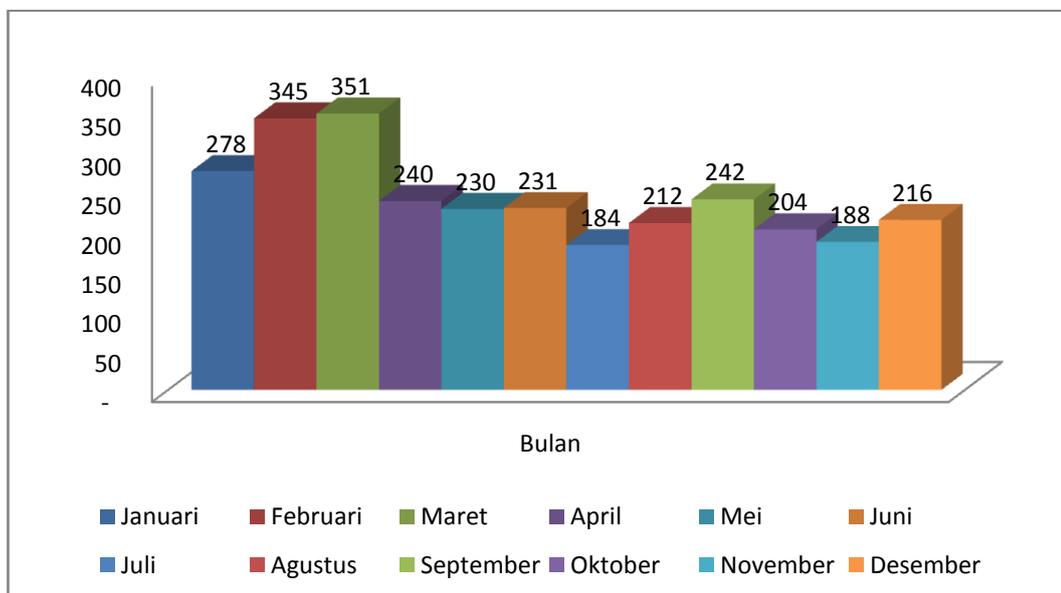
Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk mencari fenomena-fenomena lainnya mengenai produk IndiHome. Dari studi

pustaka kemudian peneliti mengetahui bahwa baru-baru ini muncul berita mengenai IndiHome yang mendapat keluhan dari konsumen-konsumennya. Keluhan tersebut disebabkan oleh munculnya peraturan baru dari IndiHome yang secara mendadak dan tanpa pemberitahuan sebelumnya. Salah satunya adalah, apabila konsumen akan berhenti berlangganan IndiHome, maka semua produk Telkom yang ada akan dicabut, termasuk telepon rumah. Menurut *VP Consumer Marketing and Sales* Telkom, Jemy V. Confido, pencabutan jaringan telepon secara otomatis bagi pelanggan IndiHome yang memutuskan berhenti langganan ini memang benar adanya (Sumber: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160210093636-213-109955/telkom-benarkan-setop-indihome-juga-cabut-telepon-rumah/>) diakses pada tanggal 11 Maret 2016. Peraturan baru ini tidak hanya dialami oleh konsumen rumahan saja, konsumen perkantoran pun juga mengalami hal yang sama (Sumber : <http://tekno.kompas.com/read/2016/02/02/16090067/Berhenti.Langganan.IndiHome.Telepon.Rumah.Juga.Dicabut>) diakses pada tanggal 7 Maret 2016. Keadaan tersebut tentunya mengakibatkan banyaknya konsumen yang mengeluh, karena sebelumnya tidak ada penjelasan mengenai hal tersebut dari pihak Telkom.

Tujuan utama dari perusahaan pada dasarnya yaitu agar mendapatkan laba yang maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Adapun tujuan penggunaan strategi *personal selling* adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan setiap bulannya agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih *sales force* (wiraniaga) yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 267) salah satu survei mengungkapkan bahwa 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang jika memperkerjakan orang yang salah. Menurut McDaniel (2001 : 171) yang dikutip dalam Priyanto, Rosa, dan Syarif (2014) bahwa dalam melakukan penjualan memerlukan tahap. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Rangkuti (2009 : 207),

mengemukakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk Tujuan umum penjualan bagi perusahaan menurut Swastha (2012 : 80) pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut *Manager Home Service* PT. Telkom Witel Semarang, *sales force* memiliki peran yang sangat besar bagi PT. Telkom karena hampir sebagian besar penjualan Telkom diperoleh oleh *sales force*. Berikut ini adalah data volume penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Witel Semarang Tahun 2014 :



Gambar 1. 2

Grafik Volume Penjualan IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang Tahun 2014

Sumber : PT. Telkom Witel Semarang, Tahun 2015

Dari data grafik penjualan Indihome pada gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan produk IndiHome tidak stabil, diketahui dari naik turunnya grafik volume penjualan tersebut. Dilihat dari grafik tersebut penjualan produk IndiHome terbanyak pada Tahun 2014 hanya terjadi pada awal tahun saja, yaitu bulan Februari dan Maret. Kemudian pada bulan April penjualan indiHome

menurun drastis, dan penurunan tersebut cenderung rata hingga akhir tahun 2014 . Dari hasil wawancara dengan pihak PT. Telkom yaitu dengan Bapak Nanang selaku Manager Home Service, diketahui bahwa penurunan penjualan secara drastis tersebut disebabkan oleh masuknya kompetitor atau pesaing di Kota Semarang, yaitu MNC Play Media, MyRepublic, dan Innovate.

Keadaan tersebut jika dibiarkan saja dan tidak segera diatasi maka akan menyulitkan perusahaan untuk mencapai target sasaran serta untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar dimasa yang akan datang. Seperti yang dikatakan oleh pihak PT. Telkom bahwa strategi *personal selling* dengan menggunakan *sales force* memiliki peran yang sangat besar bagi PT. Telkom serta diketahui bahwa proses kegiatan *personal selling* dilakukan setiap hari, bahkan pada hari libur nasional kegiatan tersebut terus berlangsung dan berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk meningkatkan volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Proses *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk IndiHome (Studi pada PT. Telkom Witel Semarang).”**

1.3. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ingin teliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?
2. Bagaimana volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* yang dilakukan di PT. Telkom Witel Semarang.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk Indihome di PT. Telkom Witel Semarang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses kegiatan *personal selling* secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

2. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telkom untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan proses *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau melakukan kegiatan pemasaran maupun *personal selling*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematis penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas mengenai literatur-literatur, teori dan pengertian mengenai personal selling dan volume penjualan. Bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini berisi tentang pendekatan, jenis penelitian, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil tersebut selanjutnya akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini disajikan kesimpulan atas penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini. Didalam bab ini juga berisi saran yang diberikan oleh peneliti untuk mengatasi fenomena atau masalah yang terjadi.