

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	16
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	16
2.1.1.5 Karakteristik Manajemen.....	18
2.1.1.6 Level Manajemen	19
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.4 Tujuan Pemasaran	25
2.1.2.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran ..	25
2.1.2.6 Marketing Mix	27
2.1.2.7 Masalah-masalah dalam Pemasaran	32
2.1.2.8 Strategi Pemasaran	33
2.1.2.9 Pemasaran Era Industry 4.0	34
2.1.3 Kajian Teori Variabel	35
2.1.3.1 <i>Personal Selling</i>	35
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	35
2.1.3.1.2 Fungsi dan Tujuan <i>Personal Selling</i>	36

2.1.3.1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	37
2.1.3.1.4	Indikator <i>Personal Selling</i>	38
2.1.3.1.5	Manfaat <i>Personal Selling</i>	39
2.1.3.2	<i>Payment By Credit</i>	40
2.1.3.2.1	Pengertian <i>Payment By Credit</i> ..	40
2.1.3.2.2	Unsur-Unsur Kredit	42
2.1.3.2.3	Jenis-jenis Kredit	42
2.1.3.2.4	Prosedur Pemberian Kredit	43
2.1.3.2.5	Indikator <i>Payment by Credit</i>	45
2.1.3.3	Penjualan	46
2.1.3.3.1	Pengertian Penjualan.....	46
2.1.3.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	47
2.1.3.3.3	Jenis-Jenis Penjualan	48
2.1.3.3.4	Volume Penjualan.....	49
2.1.3.3.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	50
2.1.3.3.6	Indikator Penjualan.....	51
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	53
2.2	Kerangka Pemikiran	55
2.3	Hipotesis Penelitian	59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	61
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1	Definisi Variabel	63
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	64
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	65
3.3.1	Populasi	65
3.3.2	Sampel	66
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	68
3.4.1	Sumber Data	68
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	69
3.5	Teknik Analisis Data	70
3.5.1	Analisis Deskriptif	71
3.5.2	Analisis Verifikatif	73
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	81
3.6.1	Tempat Penelitian	81
3.6.2	Waktu Penelitian	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 82

4.1	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	82

4.1.1.1	Profil Rama Optik Ciamis	82
4.1.1.2	Visi dan Misi Rama Optik Ciamis.....	83
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Rama Optik Ciamis.....	83
4.1.1.4	Karakteristik Responden	86
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	89
4.1.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Personal Selling</i> pada Rama Optik Ciamis.....	91
4.1.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Payment By Credit</i> pada Rama Optik Ciamis	104
4.1.2.3	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Penjualan pada Rama Optik Ciamis	117
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis	130
4.1.3.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis	130
4.1.3.2	Pengaruh <i>Payment By Credit</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis	138
4.1.3.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Payment By Credit</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis.....	145
4.2	Pembahasan	156
4.2.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis	156
4.2.2	Pengaruh <i>Payment By Credit</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis	158
4.2.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Payment By Credit</i> terhadap Penjualan pada Rama Optik Ciamis.....	160
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	163
5.1	Simpulan	163
5.2	Saran	163
DAFTAR PUSTAKA		165
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Rama Optik Pada Tahun 2022.....	2
Tabel 1.2	Data Hasil Pra Survey Tentang <i>Personal Selling</i> Rama Optik.....	5
Tabel 1.3	Data Hasil Pra Survey Tentang <i>Payment By Credit</i> Rama Optik .	7
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	53
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel	64
Tabel 3.2	Realisasi Penjualan Rama Optik 2022.....	66
Tabel 3.3	Pembobotan Skor Jawaban	70
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 3.5	Jadwal Waktu Penelitian.....	81
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	90
Tabel 4.6	Karyawan Rama Optik Mampu Mengkomunikasikan Produk Kepada Konsumen.....	92
Tabel 4.7	Karyawan Rama Optik Mampu Menjalin Komunikasi yang Baik Dengan Konsumen	93
Tabel 4.8	Karyawan Rama Optik Memiliki Sikap yang Sopan Ketika Melayani Konsumen.....	94
Tabel 4.9	Karyawan Rama Optik Mampu Menjelaskan Karakteristik Produk yang Dipasarkan Sehingga Konsumen Mengetahui Keunggulan Dari Masing-Masing Produk.....	95
Tabel 4.10	Karyawan Rama Optik Mampu Menjawab Berbagai Pertanyaan yang Diajukan Oleh Konsumen Mengenai Produk yang Ditawarkan	96

Tabel 4.11	Karyawan Rama Optik Mampu Menggunakan Berbagai Metode Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Memasarkan Produk ...	97
Tabel 4.12	Karyawan Rama Optik Memiliki Keterampilan Untuk Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Produk yang Ditawarkan	98
Tabel 4.13	Karyawan Rama Optik Mampu Memberikan Perhatian yang Baik Kepada Konsumen Dalam Memasarkan Produk	99
Tabel 4.14	Karyawan Rama Optik Mampu Mengutamakan Kepentingan Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhannya	100
Tabel 4.15	Karyawan Rama Optik Memiliki Kemampuan Dalam Memberikan Solusi Terhadap Masalah yang Dihadapi Konsumen	101
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> Pada Rama Optik Ciamis	102
Tabel 4.17	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Personal Selling</i> pada Rama Optik Ciamis	104
Tabel 4.18	Rama Optik Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Secara Kredit	105
Tabel 4.19	Rama Optik Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen Dalam Melakukan Kredit yang Sesuai Dengan Perjanjian yang Telah Disetujui	106
Tabel 4.20	Konsumen Selalu Diberikan Perjanjian yang Harus Disepakati Sesuai Dengan Prosedur yang Berlaku Dalam Melakukan Pembayaran Secara Kredit	107
Tabel 4.21	Rama Optik Selalu Berpedoman Pada Kesepakatan yang Telah Disetujui Kedua Belah Pihak Dalam Proses Pemberian Kredit....	108
Tabel 4.22	Konsumen Diberikan Jangka Waktu Pembayaran yang Sesuai Dengan Kesepakatan Kedua Belah Pihak	109
Tabel 4.23	Konsumen Dapat Memilih Jangka Waktu Kredit yang Diinginkan Sesuai Dengan Kemampuan Konsumen Untuk Membayar	110
Tabel 4.24	Konsumen Dibebankan Dengan Resiko Bunga Sesuai Dengan Jangka Waktu Kredit yang Disetujui	111

Tabel 4.25	Konsumen Harus Memberi Jaminan Kepada Perusahaan Untuk Meminimalisir Resiko Kredit yang Terjadi	112
Tabel 4.26	Bunga Kredit yang Dibebankan Kepada Konsumen Lebih Rendah Dari Perusahaan Lain	113
Tabel 4.27	Rama Optik Mendapatkan Balas Jasa Dalam Bentuk Bunga dan Administrasi Kredit yang Merupakan Keuntungan Perusahaan ...	114
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Payment By Credit</i> Pada Rama Optik Ciamis	115
Tabel 4.29	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Payment By Credit</i> pada Rama Optik Ciamis	117
Tabel 4.30	Harga yang Ditawarkan Rama Optik Lebih Murah Dibandingkan Perusahaan Lain	118
Tabel 4.31	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	119
Tabel 4.32	Harga yang Ditawarkan Oleh Rama Optik Bervariasi	120
Tabel 4.33	Pihak Perusahaan Mampu Menyampaikan Pesan Promosi yang Dibutuhkan Oleh Konsumen.....	121
Tabel 4.34	Perusahaan Mampu Melakukan Promosi Dengan Baik Melalui Sosial Media	122
Tabel 4.35	Perusahaan Selalu Melakukan Promosi Melalui Even-Even yang Dilakukan Secara Rutin	123
Tabel 4.36	Produk yang Dijual Di Rama Optik Memiliki Kualitas yang Baik.....	124
Tabel 4.37	Produk yang Ada di Rama Optik Sudah Teruji Kualitasnya Dibandingkan Dengan Produk di Perusahaan Lain	125
Tabel 4.38	Saluran Distribusi yang Dilakukan Oleh Perusahaan Sangat Baik dan Dapat Dipercaya	126
Tabel 4.39	Konsumen Melakukan Pembelian di Rama Optik Karena Produk yang Dipasarkannya Sangat Lengkap	127
Tabel 4.40	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Penjualan Pada Rama Optik Ciamis	128

Tabel 4.41 Interpretasi Penilaian Mengenai Penjualan pada Rama Optik Ciamis	130
Tabel 4.42 Tabulasi Data Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1) dan Penjualan (Y)	131
Tabel 4.43 Tabulasi Data Variabel <i>Payment By Credit</i> (X_2) dan Penjualan (Y).....	138
Tabel 4.44 Data Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1), <i>payment by credit</i> (X_2) dan Penjualan (Y).....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	59
Gambar 3.1 Komponen Dan Proses Penelitian Kuantitatif	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rama Optik	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2. Surat Balasan Ijin Penelitian
- Lampiran 3. Data Penjualan Rama Optik
- Lampiran 4. Kuesioer Penelitian
- Lampiran 5. Rekap Data Jawaban Responden Variabel X_1 , X_2 dan Y
- Lampiran 6. Distribusi T
- Lampiran 7. Distribusi F
- Lampiran 8. Lampiran Perhitungan SPSS