

## ABSTRAK

Pada saat sekarang ini perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan PT. "X" di Surabaya yang merupakan distributor tunggal untuk penjualan produk regulator yang bermerk Interlock ini telah menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan kegiatan personal selling.

Perusahaan PT. "X" ini mengalami masalah dimana target penjualan tidak tercapai. Hal ini disebabkan kurang efektifnya peranan personal selling. Oleh karena itu, diadakan penelitian tentang pengaruh personal selling dilihat dari faktor jumlah kunjungan dan faktor biaya bonus terhadap volume penjualan.

Data-data perusahaan PT. "X" yang diteliti adalah mengenai jumlah kunjungan, biaya bonus dan volume penjualan dari bulan Oktober 1998 sampai dengan bulan September 1999. Data-data ini dihitung dengan program komputer Microstat dari Ecosof Inc tahun 1984 serta teknik analisis datanya adalah analisis Regresi Linier Berganda dimana diperoleh hasil :  $Y = 30.337.401,8100 + 22.879,5513 X_1 + 23,6022 X_2$ , analisis Koefisien Korelasi Parsial dimana diperoleh : besar pengaruh jumlah kunjungan terhadap volume penjualan 79,68% dan besar pengaruh biaya bonus terhadap volume penjualan 90,36%, analisis Koefisien Regresi secara Parsial dimana diperoleh : t hitung jumlah kunjungan = 3,957 dan t hitung biaya bonus = 6,329 yang lebih besar dari t tabel = 2,262, dan analisis Koefisien Regresi secara Menyeluruh dimana diperoleh hasil : f hitung = 664,166 yang lebih besar dari f tabel = 4,96.

Berdasarkan hasil analisis data maka disimpulkan bahwa faktor jumlah kunjungan dan faktor biaya bonus sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka perusahaan PT. "X" di Surabaya sebaiknya lebih mengefektifkan personal selling melalui pengoptimalan faktor jumlah kunjungan dan faktor biaya bonus agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai target penjualan.