

## ABSTRAK

ADIRA MOTOR merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor. ADIRA MOTOR berlokasi di Bandung. Dalam tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang diterapkan oleh perusahaan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang ada dalam perusahaan tersebut dan menganalisis data, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Data statistik yang diperoleh dari ADIRA MOTOR yaitu data jumlah personal selling dan data pembelian dari bulan januari-juli 2007 dalam unit, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat statistik. Hasil yang diperoleh setelah data diolah adalah sebagai berikut:

- Analisis koefisien korelasi, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $r$  mendekati 1 yaitu 0,556, artinya personal selling dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang kuat.
- Analisis koefisien determinasi, hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa besarnya kontribusi personal selling terhadap minat beli konsumen sebesar 30,19%
- Distribusi  $t$ , hasil menunjukkan nilai  $t=5,60$ . Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $dk= n-2$  yaitu sebesar 70. Jadi karena  $t_{hitung} (5,60) >> t_{table} (1,67)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya antara personal selling dengan minat beli konsumen terhadap hubungan yang berarti.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ADIRA MOTOR telah melaksanakan kegiatan personal selling dengan baik, dengan terdapatnya hubungan yang kuat antara personal selling di perusahaan difokuskan pada upaya peningkatan kualitas wiraniaga melalui berbagai program pelatihan, konseling, dan sebagainya.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan personal selling ini tidak selamanya efektif berkenaan dengan adanya beberapa kendala pemasaran baik yang bersifat umum maupun khusus, seperti: semakin bertambahnya jumlah pesaing.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis setelah mengadakan penelitian ini yaitu hendaknya perusahaan tetap menjaga bahkan meningkatkan aktifitas personal selling sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan perusahaan dapat tetap membina hubungan baik dengan pelanggan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv

### ***BAB I. PENDAHULUAN***

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Metode Penelitian .....	14
1.6.1 Operasional Variabel .....	15
1.6.2 Sampling .....	17
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data .....	19
1.6.4 Metode Analisis Data .....	20
1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	21

## ***BAB II TINJAUAN PUSTAKA***

2.1 Pemasaran .....	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	23
2.2 Bauran Pemasaran .....	25
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	25
2.2.2 Unsur- unsur Bauran Pemasaran .....	26
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	39
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	40
2.3.2 Proses Komunikasi .....	41
2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif.....	43
2.4 Bauran Promosi .....	53
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi .....	53
2.4.2 Unsur-unsur Bauran Promosi .....	54
2.5 Ponsel Selling .....	58
2.5.1 Pengertian Personal Selling .....	58
2.5.2 Sifat-sifat Personal Selling.....	59
2.5.3 Tujuan Personal Selling .....	60
2.5.4 Tugas-tugas Personal Selling .....	60
2.5.5 Syarat-syarat Personal Selling .....	61
2.5.6 Proses Personal Selling .....	62
2.5.7 Kelebihan dan Kelemahan Personal Selling .....	67
2.5.8 Mengembangkan Personal Selling .....	69

2.6 Proses Keputusan Pembelian .....	72
2.6.1 Perilaku Pembelian .....	72
2.6.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	73
2.7 Minat Beli .....	76
2.7.1 Pengertian Minat Beli .....	76
2.7.2 Unsur-unsur Minat Beli .....	76
2.8 Hubungan Personal Selling dengan Minat Beli Calon Konsumen ..	77

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	78
3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	79
3.1.2 Kegiatan Perusahaan .....	80
3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan .....	81
3.2.1 Uraian Jabatan .....	81
3.2.2 Bidang Usaha .....	83
3.3 Manajemen Pemasaran .....	84
3.3.1 Jenis-jenis Produk yang Dijual .....	84
3.3.2 Harga Produk .....	85
3.3.3 Produksi .....	86
3.4 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	87
3.4.1 Keadaan Karyawan .....	87
3.4.2 Perekrutan .....	87
3.4.3 Pelatihan dan Pengembangan .....	87

3.4.4 Pemeliharaan SDM .....	88
3.4.5 Promosi SDM .....	88
3.4.6 Disiplin Kerja Karyawan .....	89

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Karakteristik Responden .....	91
4.2 Analisis Pelaksanaan Personal Selling ADIRA MOTOR dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen .....	92
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Yang Langsung Berhubungan Secara Pribadi Dengan Calon Konsumen .....	92
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Yang Dilakukan langsung Melalui Media Atau Perantara .....	95
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Adanya Hubungan Yang Erat Antara Penjual, Pembeli, dan Pasar Sasarannya .....	99
4.2.4 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Adanya Tanggapan atau Respon Yang Positif Baik Yang Ditunjukkan Kepada Atasannya Maupun Pada Konsumen .....	102
4.2.5 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Attention (Perhatian) .....	106
4.2.6 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Interest (Minat) .....	109

4.2.7 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Action (Tindakan) .....	112
4.2.8 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Desire (Keinginan) .....	115
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	119
4.3.1 Analisis Korelasi .....	119
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	120
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	121
4.3.4 Analisis Uji Hipotesis .....	122

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	123
5.2 Saran .....	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Perilaku Pembelian .....	73
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	90
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden .....	90
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden .....	90
Tabel 4.4 Kemudahan Dalam Melakukan Pembelian .....	91
Tabel 4.5 Keramahan Karyawan ADIRA MOTOR .....	92
Tabel 4.6 Karyawan Memiliki Pengetahuan Yang Luas Dalam Menjawab Pertanyaan-Pertanyaan .....	92
Tabel 4.7 Pelaksanaan Transaksi Yang Sangat Fleksibel .....	93
Tabel 4.8 Perusahaan Menawarkan Berbagai Macam Produk Yang Dibutuhkan Konsumen .....	93
Tabel 4.9 Konsumen Mersakan Peran Serta Wiraniaga Dalam Membantu Mendapatkan Informasi Yang Dibutuhkan .....	94
Tabel 4.10 Konsumen Mendapatkan Banyak Masukan Yang Berhubungan Dengan Produk Yang Dibutuhkan .....	95
Tabel 4.11 Konsumen Mendapatkan Kemudahan Dalam Memilih Produk .....	95
Tabel 4.12 Wiraniaga dapat Langsung Mengetahui Reaksi Dari Calon Konsumen Terhadap Penawaran Yang Diberikan .....	96
Tabel 4.13 Konsumen Merasakan Adanya Hubungan Yang Dekat Dengan Wiraniaga .....	96

Tabel 4.14 Konsumen Merasakan Bahwa Wiraniaga Mengerti Setiap Perilaku Calon Konsumennya .....	97
Tabel 4.15 Wiraniaga Dapat Langsung Mengetahui Reaksi Dari Calon Konsumen Terhadap Penawaran Yang Diberikan .....	98
Tabel 4.16 Konsumen Merasakan Adanya Kemudahan Yang Diperoleh Wiraniaga Dalam Menawarkan Produknya .....	98
Tabel 4.17 Terdapat Pasar Sasaran Yang Ingin Ditembus Oleh Perusahaan .....	99
Tabel 4.18 Wiraniaga Sangat Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Yang Akan Dibeli .....	99
Tabel 4.19 Wiraniaga Sangat Membantu Perusahaan Dalam Menunjukkan Produk Yang Ditonjolkan .....	100
Tabel 4.20 Konsumen Merasakan Kemudahan Dalam Melakukan Penyesuaian .....	101
Tabel 4.21 Setiap Keluhan Konsumen Dapat Diterima Oleh Perusahaan Dengan Adanya Wiraniaga .....	101
Tabel 4.22 Wiraniaga Dapat Lebih Memudahkan Dalam Mengarap Calon-Calon Konsumen .....	102
Tabel 4.23 Perusahaan Menyediakan Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Calon Konsumen .....	103
Tabel 4.24 Konsumen Melakukan Pembelian Karena Produk Yang Disediakan Oleh Perusahaan Merupakan Produk Yang Penting .....	104
Tabel 4.25 Produk Yang Disediakan Perusahaan Memberi Manfaat Yang Banyak Kepada Calon Konsumen .....	105



Tabel 4.26 Perusahaan Menyediakan Produk Yang Sesuai Dengan Selera	
Konsumen .....	106
Tabel 4.27 Konsumen Merasakan Adanya Banyak Ragam Produk Yang Sesuai	
Dengan Selera Calon Konsumen .....	106
Tabel 4.28 Konsumen Akan Melakukan Pembelian Terhadap Produk Yang	
Berkualitas .....	106
Tabel 4.29 Konsumen Melakukan Pembelian Karena Adanya Beragam Jenis	
Produk Yang Disediakan .....	108
Tabel 4.30 Konsumen Melakukan Pembelian Karena Adanya Beragam Jenis	
Produk Yang Bervariasi .....	108
Tabel 4.31 Perusahaan Menyediakan Produk Yang Bervariasi Bentuknya .....	109
Tabel 4.32 Konsumen Akan Membeli Produk Di Perusahaan .....	109
Tabel 4.33 Konsumen Akan Memakai Produk Yang Diproduksi Perusahaan ..	110
Tabel 4.34 Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang .....	111
Tabel 4.35 Konsumen Akan Setia Terhadap Perusahaan .....	111
Tabel 4.36 Konsumen Akan Mengajak Konsumen Lain Memakai Produk Yang	
Diproduksi Di Adira .....	112
Tabel 4.37 Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Karena Bentuk Produk	
Yang Menarik .....	112
Tabel 4.38 Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Jika Perusahaan Menciptakan	
Produk Baru .....	113

Tabel 4.39 Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Jika Perusahaan Memberikan Jaminan .....	113
Tabel 4.40 Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Jika Perusahaan Selalu Menciptakan Inovasi Terbaru .....	114
Tabel 4.41 Perusahaan Menyediakan Produk Sesuai Dengan Klasifikasi Calon Konsumen .....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat komponen P dalam Bauran Pemasaran .....	39
Gambar 2.2 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi .....	42
Gambar 2.3 Model Hierarki Tanggapan .....	44
Gambar 2.4 Langkah-langkah Utama dalam Penjualan yang Efektif .....	63
Gambar 2.5 Model Proses Personal Selling .....	70
Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian .....	76