

ABSTRAK

Pada era modern ini air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat luas, selain praktis air mineral juga dianggap lebih bersih dan lebih sehat. Salah satu cara yang digunakan Fresh Water dalam menarik minat beli konsumen adalah metode penjualan pribadi sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen dan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water, seberapa besar pengaruh penjualan pribadi terhadap minat beli konsumen dalam memesan air isi ulang Fresh Water. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif sedangkan alat analisisnya menggunakan korelasi rank spearman dengan pendekatan survey ke lokasi perusahaan yaitu Fresh Water, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden yang menjadi konsumen Fresh Water.

Pelaksanaan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Fresh Water adalah dengan mencari prospek, pendekatan, presentasi dan penjualan, dan yang terakhir mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat verikatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan penjualan pribadi dengan minat beli konsumen dalam memesan air minum isi ulang Fresh Water. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus rank spearman, terlihat bahwa hubungan penjualan pribadi dengan minat beli konsumen dalam memesan air minum isi ulang Fresh Water adalah sebesar 29.16 % sedangkan sisanya sebesar 70.84 % merupakan peranan dari faktor – faktor lain selain penjualan pribadi seperti harga, tempat, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

Dilihat dari skor rata-rata yang harus dipertahankan adalah kemampuan wiraniaga dalam memberikan informasi secara baik dan efektif, sedangkan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah ketepatan waktu dalam hal pengiriman pesanan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.2.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Promotion.....	17
2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.1 Elemen – Elemen dalam Komunikasi Pemasaran.....	21
2.4 Pengertian Promosi (Promotion).....	24
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi.....	24
2.4.2 Alat – Alat Promosi (Promotion).....	25
2.5 Personal Selling (Penjualan Pribadi).....	27

2.5.1 Pengertian Penjualan Pribadi.....	27
2.5.2 Tujuan Penjualan Pribadi.....	30
2.5.3 Ciri-ciri atau Sifat-sifat Penjualan Pribadi.....	30
2.5.4 Bentuk – Bentuk Penjualan Pribadi.....	31
2.5.5 Jenis-Jenis Wiraniaga.....	32
2.5.6 Tugas Wiraniaga.....	33
2.5.7 Syarat – Syarat Wiraniaga.....	35
2.5.8 Proses Penjualan Pribadi.....	35
2.6 Perilaku Konsumen.....	38
2.6.1 Proses Keputusan Membeli.....	39
2.7 Minat Beli Konsumen.....	41
2.8 Hubungan Penjualan Pribadi dengan Minat Beli Konsumen	44
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Desain Penelitian.....	48
3.2.2 Operasional Variabel.....	49
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.2.4 Metode Analisis.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	60

4.1.2 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	61
4.1.3 Aktivitas Usaha Perusahaan.....	62
4.1.4 Proses Produksi.....	63
4.1.6 Kegiatan Pemasaran Perusahaan.....	65
4.2 Pelaksanaan Kegiatan Penjualan Pribadi.....	65
4.2.1 Kebijakan Perusahaan.....	65
4.2.1 Mencari Prospek.....	66
4.2.2 Pendekatan.....	66
4.2.3 Presentasi dan Penjualan.....	67
4.2.4 Mengatasi Keberatan, Tindak Lanjut dan Pemeliharaan....	68
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Pribadi dan Minat Beli.....	68
4.3.1 Karakteristik Responden.....	69
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi.....	72
4.3.2.1 Mencari Prospek.....	72
4.3.2.2 Pendekatan.....	73
4.3.2.3 Presentasi dan Penjualan.....	74
4.3.2.4 Mengatasi Keberatan, Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.....	76
4.3.2.5 Kesimpulan Mengenai Tanggapan Responden terhadap Aktivitas Penjualan Pribadi.....	79
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	81
4.3.3.1 Awarness.....	81

4.3.3.2 Interest.....	82
4.3.3.3 Desire.....	84
4.3.3.4 Action.....	85
4.3.3.5 Kesimpulan Mengenai Tanggapan Responden terhadap Aktivitas Minat Beli.....	86
4.4 Hubungan antara Penjualan Pribadi dengan Minat Beli Konsumen.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

SURAT PERNYATAAN

LAMPIRAN I

LAMPIRAN II

LAMPIRAN III

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	50
TABEL 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	51
TABEL 4.1 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
TABEL 4.2 Profil Konsumen Berdasarkan Usia.....	69
TABEL 4.3 Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	70
TABEL 4.4 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	70
TABEL 4.5 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan rata-rata/ bulan....	71
TABEL 4.6 Pertama Kali Responden Mengenal Produk	71
TABEL 4.7 Keaktifan Kunjungan Wiraniaga	72
TABEL 4.8 Kemampuan Wiraniaga dalam Berkomunikasi.....	73
TABEL 4.9 Kemampuan Wiraniaga dalam Memberikan Informasi Secara baik dan Efektif.....	74
TABEL 4.10 Keaktifan Wiraniaga dalam Menawarkan Produk.....	75
TABEL 4.11 Penguasaan Pengetahuan Wiraniaga FW.....	75
TABEL 4.12 Kepribadian Wiraniaga FW.....	76
TABEL 4.13 Pelayanan dalam hal Pengiriman Pesanan.....	77
TABEL 4.14 Kemampuan Wiraniaga dalam Membantu Perusahaan Konsumen dalam Menangani setiap Keluhan.....	78
TABEL 4.15 Hubungan Konsumen dengan Wiraniaga.....	79
TABEL 4.16 Skor Rata- rata Penjualan Pribadi.....	80
TABEL 4.17 Responden Mengetahui Keberadaan Produk.....	81
TABEL 4.18 Responden Selalu Mencari Produk FW.....	82

TABEL 4.19 Wiraniaga FW menginformasikan Kualitas Produk	
Sesuai dengan Kenyataan yang Ada.....	83
TABEL 4.20 Setelah Mengetahui Adanya Produk, Responden ingin	
Mencoba dan Membeli Produk FW.....	84
TABEL 4.21 Responden Tertarik untuk Melakukan Pembelian Kembali...	85
TABEL 4.22 Skor Rata-rata Minat Beli Konsumen.....	86
TABEL 4.23 Angka Kembar Variabel X.....	88
TABEL 4.24 Angka Kembar Variabel Y.....	89
TABEL 4.5 Koefisien Korelasi Rank Spearman	I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Empat P dari Bauran Pemasaran

Gambar 2.3 Langkah – langkah Utama dalam Penjualan Efektif

Gambar 2.4 Proses Keputusan Membeli

Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normal