

ABSTRAK

Seperti yang kita lihat pada keadaan persaingan industri perekonomian Indonesia saat ini, terdapat banyak faktor yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan segala bentuk kualitas yang ada dan yang menjadikan spesialisasi dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat banyak dilakukan karena berbagai alasan, misalnya pada adanya persaingan-persaingan tersebut, kemajuan teknologi, kualitas sumber daya manusia, budaya masyarakat, dan lain sebagainya.

Maka dengan adanya persaingan hebat dari banyak perusahaan tersebut itulah yang menjadikan perusahaan Cipaganti Rental Car seharusnya mementingkan kepuasan konsumen, karena hal tersebut bisa membantu perusahaan ini lebih maju dan berkembang, seiring dengan majunya perekonomian Indonesia.

Dimana perusahaan Cipaganti Rental Car merupakan salah satu divisi perusahaan PT. Cipaganti Citra Graha, yang bergerak dalam bidang jasa persewaan mobil. Dan pada divisi lain, terdapat persewaan kendaraan alat berat, perumahan, serta yang akhir-akhir ini terdapat divisi travel. Cipaganti Rental Car. Selain di Bandung, sebagai kota dimana Cipaganti Rental Car pertama berdiri, terdapat pula lokasi-lokasi yang ditempati oleh Cipaganti Rental Car, seperti Jakarta, Cirebon, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Banjarmasin, dengan jumlah kendaraan lebih dari 450 unit dengan beragam jenis tipe kendaraan.

Dan pada saat ini, dengan adanya pendidikan manajemen pemasaran, Cipaganti Rental Car bisa “menginstropeksi diri” supaya bisa lebih bersaing

dengan perusahaan jasa persewaan mobil lainnya. Peranan pemasaran dalam menumbuh-kembangkan kegiatan ekonomi di Cipaganti Rental Car, yang berupa / tergambar pada salah satunya, peranan sales force. Dimana sales force sendiri memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai penarik minat konsumen untuk melakukan pemesanan ulang pada Cipaganti Rental Car.

Maka untuk membantu peenghitungan besarnya peranan sales force yang terdapat pada Cipaganti Rental Car, dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi Spearman, yaitu untuk penghitungan operasional variabel dalam skala ordinal. Dan setelah proses penghitungan melalui program (software) SPSS, didapatkan hasil bahwa tenaga penjual mempengaruhi pemesanan ulang sebesar 1.54%, dan sisanya adalah faktor lain. Faktor-faktor lain yang dimaksud adalah faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pemesanan ulang, seperti misalnya faktor harga, faktor mobil yang digunakan, dan lain sebagainya. Dan dari prosentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup lemah antara sales force dengan pemesanan ulang.

Data dan angka-angka yang digunakan untuk perhitungan tersebut, didapat dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang ditujukan pada 36 responden dan telah diolah. Dimana karakteristik responden yang dituju adalah pernah menggunakan jasa Cipaganti Rental Car, minimal satu kali pemakaian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Cipaganti Rental Car meskipun mempunyai harga yang relatif lebih mahal dibandingkan jasa persewaan mobil lainnya, masih memiliki banyak cara lain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pemesanan ulang, setelah dengan sales force. Baik itu melalui penawaran-penawaran ritel maupun pabrikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS.....7

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2.2 Variabel=variabel Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Ruang Lingkup Promosi.....	10
2.1.3.1 Bauran Promosi.....	10
2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3.3 Personal Selling.....	13
2.1.3.4 Tenaga Penjual (Sales Force).....	15
2.1.3.4.1 Peran & Tugas Tenaga Penjual Dalam Pemasaran.....	17
2.1.3.4.2 Jenis Tenaga Penjual.....	18
2.1.3.4.3 Kinerja & Tujuan Penyusunan Struktur Tenaga Penjual.....	18
2.1.3.4.4 Imbalan Tenaga Penjual.....	20
2.1.3.4.5 Standar Kinerja Tenaga Penjual.....	21

2.1.4	Ruang Lingkup Jasa.....	22
2.1.4.1	Pengertian Jasa.....	22
2.1.4.2	Karakteristik Jasa.....	23
2.1.4.3	Klasifikasi Jasa.....	25
2.1.5	Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.5.2	Strategi Kepuasan Konsumen di Perusahaan Jasa.....	27
2.1.5.3	Hubungan Sales Force Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	28
2.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.3	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Metode Yang Digunakan.....	35
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.3	Sumber Dan Cara Penentuan Data.....	39
3.3.1	Sumber Data.....	39
3.3.2	Cara Penentuan Data.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1	Rancangan Analisis.....	41
3.5.2	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.1.2	Rincian Tugas Dan Tanggung Jawab.....	51
4.1.2.1	Sales Supervisor.....	52
4.1.2.2	Administrasi Surveyor.....	54
4.1.2.3	Operasional Supervisor.....	55

4.2	Kegiatan Usaha Cipaganti Rental Car.....	56
4.2.1	Proses Sales Force Yang Dilakukan Cipaganti Rental Car.....	56
4.2.2	Daerah Pemasaran.....	58
4.3	Tujuan Cipaganti Rental Car Dalam Menggunakan Sales Force.....	58
4.4	Pelaksanaan Sales Force Cipaganti Rental Car & Minat Konsumen Untuk Melakukan Pemesanan Ulang.....	59
4.4.1	Peran Sales Force Dalam Mencari Pelanggan (Prospecting).....	59
4.4.2	Peran Sales Force Dalam Mengalokasikan Waktu Antara Produk & Prospek (Targetting).....	61
4.4.3	Peran Sales Force Dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Produk & Layanan Perusahaan (Communicating).....	62
4.4.4	Peran Sales Force Dalam Melakukan Pendekatan, Berpresentasi, & Menawarkan Produk (Selling).....	64
4.4.5	Peran Sales Force Dalam Memberikan Layanan Kepada Pelanggan (Servicing).....	66
4.4.6	Peran Sales Force Dalam Mencari Informasi Dari Konsumen & Melakukan Riset Pasar (Information Gathering).....	68
4.4.7	Peran Sales Force Dalam Memutuskan Hal-hal Dari Konsumen & Memasarkan Produk Cipaganti Rental Car (Allocating).....	69
4.4.8	Minat Konsumen Untuk Melakukan Pemesanan Ulang Secara Sadar (Kognitif).....	71
4.4.9	Minat Konsumen Untuk Melakukan Pemesanan Ulang Secara Tidak Sadar (Afektif).....	73
4.4.10	Peran Sales Force Terhadap Hasil Penjualan Cipaganti Rental Car.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran-saran.....	80