

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya kegiatan ekonomi di berbagai sector, para investor merasakan perlu adanya suatu investasi yang aman, liquid, dan memberikan profit yang cukup besar. Salah satu sarana investasi yang memenuhi criteria tersebut adalah Bank dalam bentuk deposito.

Bank adalah lembaga keuangan yang akifitas operasionalnya adalah mengelola dana yang disimpan masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dan selanjutnya dana tersebut disalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit.

Ditinjau dari sudut perbankan, deposito mempunyai kedudukan yang sangat penting. Terutama pada negara-negara yang sedang berkembang, dimana adanya permintaan kredit yang cukup besar sehingga deposito sangat berperan untuk menyeimbangkan perputaran dana untuk disalurkan dalam kredit. Dengan kata lain ikut membantu meningkatkan omset penjualan kredit perusahaan.

Pada perusahaan perbankan yang paling berpengaruh dalam memasarkan jasanya adalah personal selling. Karena dengan system personal selling, deposit marketing dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. BPR X, sebuah Bank Perkreditan Rakyat di kotamadya Bandung yang mulai beroperasi pada tahun 1990.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan Supervisor Deposit Marketing dan Kepala Cabang PT. BPR X serta menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang menjadi nasabah PT. BPR X.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan personal selling meliputi: 1. Menetapkan sasaran 2. Berkomunikasi 3. Menjual 4. Melayani 5. Mencari informasi 6. Mencari calon konsumen 7. Mengalokasikan

Dan dari kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan analisa regresi sederhana diketahui bahwa pelaksanaan personal selling kepada konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini juga dapat dibuktikan sebagai berikut: dari analisa regresi sederhana diperoleh hasil sebesar 0,739 yang artinya adanya hubungan yang erat antara personal selling dan minat beli konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa peranan personal selling seperti mencari konsumen baru, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sangat erat hubungannya dengan minat beli konsumen. Di samping itu system pelaksanaan personal selling dan pelayanan yang diberlakukan perusahaan cukup sesuai dengan keinginan konsumen.

ABSTRACT

With the economical fast growing in various sectors at Indonesia. Investors should have a safe, liquid, and high profit investment. One of the investment appliance, which fulfills the requirements is Bank deposit.

Bank is a financial department and it is operational activity is to manage the fund. People store their money in the form of either savings or fixed deposit and then Bank distributes the money to people in the form of credit.

If we look from the banking's point of view, we will see that fixed deposit has an important role, especially in the advance nations where there are such high request credits as to make fixed deposit have a very important role for balancing the rotation of fund in the form of credits. In other word, fixed deposit takes a part and responsible for increasing the income of company selling credit.

In the banking company, there is a personal selling who has a most influence in marketing his or her service. The personal selling takes the first position because with the system of its, salesman deposit can make a direct communication with the future customer.

The company which it turns out to be the object research is PT. BPR X (Bank Perkreditan Rakyat) which begins the operation since 1990 in Bandung City.

I gather the data through the direct interview with both Deposit Marketing Supervisor and Branch Manager of PT. BPR X. Not only do I gather the data, but I also give questioning paper for 100 respondents who have become PT. BPR X customers.

After I have done the research, I have come to a conclusion that the personal selling implementation covers: 1. Prospect 2. Communicating 3. Selling 4. Servicing 5. Information 6. Gathering 7. Allocation.

From the questioning paper which has been processed through the regression analysis. We finally know that the personal selling implementation influences interest-buying customers, it can be proved from: in regression analysis we find the result: 0,739 which means there is a tight relationship between personal selling and interest-buying customer. Furthermore, the system of personal selling implementation and the company service are quite appreciate with the customer's requesting.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.1. Konsep Inti Pemasaran.....	13
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	17
2.1.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.1.3. Pengertian, Karakteristik, Klasifikasi, dan Unsur-Unsur Jasa.....	23
2.1.3.1. Pengertian Jasa.....	23
2.1.3.2. Karakteristik Jasa.....	24
2.1.3.3. Klasifikasi Jasa.....	25

2.1.3.4. Unsur-Unsur Jasa.....	26
2.1.4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promos.....	27
2.1.5. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.5.1. Proses Komunikasi.....	29
2.1.5.2. Masalah-Masalah Komunikasi.....	31
2.1.6. Pengertian Promosi dan Strategi Promosi.....	32
2.1.6.1. Fungsi Strategi Promosi.....	33
2.1.6.2. Bauran Promosi.....	34
2.1.7. Personal Selling.....	35
2.1.7.1. Pengertian Personal Selling.....	36
2.1.7.2. Keuntungan dan Kerugian Personal Selling.....	36
2.1.7.3. Penentu Peran Personal Selling.....	38
2.1.7.4. Fungsi Personal Selling.....	41
2.1.7.5. Perbandingan Personal Selling dgn Periklanan, Promosi Penjualan.....	41
2.1.7.6. Karakteristik Personal Selling.....	42
2.1.7.7. Tujuan Personal Selling.....	43
2.1.7.8. Prinsip-Prinsip Personal Selling.....	45
2.1.7.9. Langkah dalam Proses Penjualan.....	49
2.1.7.10. Jenis-Jenis Pekerjaan Penjual.....	56
2.1.8. Manajemen Penjualan.....	58
2.1.9. Minat Beli Kosumen.....	59
2.1.9.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	59
2.1.9.2. Tahap-Tahap dalam Minat Beli Konsumen.....	61
2.1.10. Bank.....	61
2.1.10.1. Pengertian Bank.....	61
2.1.10.2. Fungsi Bank.....	62
2.1.10.3. Jenis-Jenis Bank.....	63
2.1.11. Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Konsumen.....	64
2.2. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	65
2.2.1. Kerangka Pemikiran.....	65

2.2.2 Hipotesis.....	71
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	72
3.2. Metode Penelitian.....	73
3.2.1. Operasional Variabel.....	73
3.2.2. Variabel Penelitian.....	74
3.2.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	74
3.2.3.1. Pengujian Validitas.....	74
3.2.3.2. Pengujian Reliabilitas.....	76
3.2.4. Cara Pengukuran.....	77
3.2.5. Jenis dan Sumber Data.....	78
3.2.6. Metode Pengumpulan Data.....	78
3.2.7. Teknik Pengolahan Data.....	78
3.2.8. Rancangan Uji Hipotesis.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	82
4.1.1. Sejarah Perkembangan PT.BPR X.....	82
4.1.2. Kegiatan Usaha PT. BPR X.....	83
4.1.3. Struktur Organisasi PT.BPR X.....	84
4.1.4. Produk Deposito PT. BPR X	90
4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
4.1.5.1. Uji Validitas.....	91
4.1.5.2. Uji Reliabilitas.....	92
4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1. Pelaksanaan Personal Selling PT.BPR X.....	92
4.2.2. Karakteristik Responden.....	97
4.2.3. Analisis Tanggapan Konsumen mengenai Pelaksanaan Persoinal Selling dan Minat Beli Konsumen PT. BPR X.....	99
4.2.3.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Pelaksanaan Personal Selling dari PT.BPR X.....	99

4.2.3.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Yg Timbul melalui Pelaksanaan Personal Selling..	105
4.2.4. Analisis Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling dan Minat Beli Konsumen pada PT.BPR X.....	112
4.2.4.1. Analisis Regresi Sederhana.....	112
4.2.4.2. Kriteria Pengujian Hipotesa.....	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	115
5.2. Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan dari Personal Selling dan Periklanan/Promosi Penjualan.....	42
Tabel 2.2. Tujuan Personal Selling.....	44
Tabel 2.3. Perbedaan Utama Antara Penjualan Tradisional dan Penjualan Hubungan.....	49
Tabel 2.4. Model Hirarki Respon.....	60
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	73
Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	98
Tabel 4.5. Kemampuan Menetapkan Sasaran untuk Mendapatkan Calon Konsumen.....	100
Tabel 4.6. Informasi atau Penjelasan atas Produk yang Ditawarkan Kepada Konsumen.....	100
Tabel 4.7. Kemampuan dalam Mempromosikan Produk.....	101
Tabel 4.8. Pelayanan dan Perhatian yang Diberikan Kepada Para Konsumen..	102
Tabel 4.9. Usaha dalam Mengumpulkan Informasi dan Mencari Calon Konsumen.....	103
Tabel 4.10. Kemampuan dalam Mendapatkan Calon Konsumen Baru.....	103
Tabel 4.11. Kemampuan dalam Memutuskan Calon Konsumen Mana yang Akan Ditawari Produk.....	104
Tabel 4.12. Gedung / Kantor PT.BPR X Menarik Perhatian Konsumen.....	105
Tabel 4.13. Tampilan Logo PT.BPR X Menarik Perhatian Konsumen.....	106
Tabel 4.14. Pelayanan dan Keramahan Personal Selling PT.BPR X Menarik Minat Konsumen.....	107

Tabel 4.15. Promosi yang Dilakukan Menarik Minat Konsumen akan Produk yang Ditawarkan.....	108
Tabel 4.16. Tingkat Bunga Deposito yang Ditawarkan PT.BPR X Menarik Minat Konsumen.....	109
Tabel 4.17. Penjaminan Keamanan Produk Deposito PT.BPR X Menarik Minat Konsumen.....	110
Tabel 4.18. Kemudahan dalam Penempatan dan Pencairan Dana Deposito Menarik Minat Konsumen.....	111
Tabel 4.19. Analisis Regresi Sederhana.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2.2. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2.3. Proses Komunikasi.....	30
Gambar 2.4. Peran dan Kepentingan Relatif dari Personal Selling sebagai Sarana Promosi.....	39
Gambar 2.5. Bagan Kerangka Pemikiran.....	71
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT.BPR X.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Berita Acara Bimbingan
3. Penelitian untuk Penyusunan Skripsi
4. Bimbingan Skripsi
5. Permohonan Mengadakan Penelitian / Pengumpulan Data dalam Rangka
Penyusunan Skripsi
6. Kuesioner Penelitian
7. Daftar Tabulasi Kuesioner Pelaksanaan Personal Selling
8. Daftar Tabulasi Kuesioner Minat Beli Konsumen
9. Output SPSS Validitas
10. Output SPSS Reliabilitas
11. Output SPSS Regresi Sederhana
12. Riwayat Hidup Penulis