

## ABSTRAK

Seperti telah kita ketahui, semakin banyaknya perusahaan retail yang menjual produk bahkan dengan merek yang sama maka harga sangat kompetitif, karena apabila harga terlalu mahal maka konsumen dengan mudah mencari produk yang lain di pesaing. Sejalan dengan hal tersebut, penulis mencoba meneliti para konsumen yang membeli produk-produk toko Kawan Baru. Toko Kawan Baru merupakan salah satu perusahaan dagang yang ada di Bandung yang bergerak di bidang penjualan macam-macam produk yang berhubungan dengan teknik. Karena tidak memungkinkan lagi untuk melakukan diferensiasi produk, harga, maupun lokasi, maka toko Kawan Baru berusaha untuk memperbaiki faktor pelayanan melalui tenaga penjualnya. Tenaga penjual toko Kawan Baru harus mampu menciptakan transaksi dengan konsumen dengan cara memuaskan konsumen tersebut dengan memberikan pelayanan maupun solusi terbaik bagi konsumen.

Faktor-faktor kualitas tenaga penjual dan pelayanannya terhadap konsumen perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal lain yang menjadi bahan pertimbangan adalah makin kritisnya konsumen akan pemilihan produk yang akan dibelinya dan pelayanan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, toko Kawan Baru harus melakukan penyempurnaan kualitas tenaga penjual secara terus menerus sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan. Dengan terpenuhinya harapan mereka, maka para konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk membeli produk lainnya dan cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai toko Kawan Baru serta ada keinginan untuk mempromosikan kembali pada kerabat yang membutuhkan instalasi air.

Dalam penelitian ini, penulis telah membagikan kuesioner kepada 120 responden lalu menggunakan pengujian statistik untuk menganalisa harapan responden terhadap tenaga penjual secara umum dan penilaian responden terhadap kinerja tenaga penjual toko Kawan Baru. Pengujian koefisien korelasi dipakai untuk melihat bagaimana hubungan kesenjangan antara harapan responden terhadap tenaga penjual secara umum dan penilaian responden terhadap kinerja tenaga penjual toko Kawan Baru (X) dengan minat beli responden ke toko Kawan Baru (Y). Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $-0.2054$  yang termasuk dalam *moderately low association* yang berarti tidak ada hubungan yang berarti antara variabel X dan Variabel Y. Setelah itu, dilakukan uji t untuk menguji hipotesis ‘terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel X dan Y’. Melalui uji t tersebut didapat hasil  $t=2.280$  yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y tersebut.

Berdasarkan hasil analisis di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang harus diperbaiki kinerjanya oleh tenaga penjual toko Kawan Baru karena belum sesuai dengan harapan konsumen. Tenaga penjual toko Kawan Baru disarankan memperbaiki beberapa variabel seperti kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, mengingat harga, membantu memecahkan masalah konsumen, kemampuan tenaga penjual dalam memberitahu cara pemasangan suatu produk, kesopansantunan tenaga penjual, dan agar tenaga penjual lebih mau menerima keluhan dan masukan.

## **DAFTAR ISI**

**ABSTRAK .....** ..... i

**KATA PENGANTAR.....** ..... ii

**DAFTAR ISI.....** ..... v

### **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

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran .....	13
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Jasa .....	17
2.1.3.1 Karakteristik Jasa .....	18
2.1.3.2 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	19
2.1.4 Promosi .....	24
2.1.4.1 Pengertian Promosi .....	24

2.1.4.2 Tujuan Promosi .....	25
2.1.4.3 Bauran Promosi.....	25
2.1.5 <i>Personal Selling</i> .....	27
2.1.5.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	27
2.1.5.2 Karakteristik <i>Personal Selling</i> .....	28
2.1.5.3 Jenis-jenis <i>Personal Selling</i> .....	30
2.1.5.4 Tugas <i>Personal Selling</i> .....	31
2.1.5.5 Proses <i>Personal Selling</i> .....	32
2.1.5.6 Mengembangkan <i>Strategi Personal Selling</i> .....	37
2.1.5.7 Sasaran <i>Personal Selling</i> .....	40
2.1.5.8 Kebaikan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> .....	41
2.1.6 Pengelolaan Personal Selling .....	43
2.1.6.1 Penentuan Jumlah Tenaga Penjual.....	43
2.1.6.2 Merekut dan Menyeleksi Tenaga Penjual.....	44
2.1.6.3 Melatih Tenaga Penjual.....	47
2.1.6.4 Mengorganisir Tenaga Penjual .....	51
2.1.6.5 Motivasi dan Kompensasi .....	52
2.1.6.6 Evaluasi Tenaga Penjual .....	54
2.1.7 Perilaku Konsumen .....	55
2.1.8 Hierarki Tanggapan Konsumen .....	57
2.1.8.1 Pengertian Harapan Konsumen.....	57
2.1.8.2 Penilaian Calon Konsumen terhadap Tenaga Penjual ...	58
2.1.8.3 Model AIDA .....	60

2.1.9 Hubungan antara Personal Selling dengan Minat Beli Konsumen	61
---	----

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	63
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	63
3.1.2 Struktur Organisasi .....	64
3.2 Metode Penelitian.....	68
3.2.1 Desain Penelitian.....	68
3.2.2 Operasional Variabel.....	69
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.2.4 Teknik Penentuan Sampel.....	73
3.2.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	74
3.2.6 Metode Analisis .....	75
3.2.7 Pengujian Validitas .....	79
3.2.8 Reliabilitas .....	82

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden.....	86
4.2 <i>Personal Selling</i> .....	92
4.2.1 <i>Prospecting</i> .....	92
4.2.2 <i>Targetting</i> .....	94
4.2.3 <i>Communicating</i> .....	96

4.2.4 <i>Selling</i> .....	100
4.2.5 <i>Service</i> .....	109
4.2.6 <i>Information Gathering</i> .....	113
4.2.7 <i>Allocation</i> .....	115
4.3 Minat Beli .....	118
4.3.1 Attention.....	118
4.3.2 Interest.....	122
4.3.3 Desire .....	127
4.3.4 Action.....	132
4.4 Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli pada Toko Kawan Baru .....	137

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	146
5.2 Saran.....	147

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Expetations, Performance, and Satisfaction.....	58
Tabel 3.1 Tabel Spesifikasi Variabel X .....	70
Tabel 3.2 Tabel Spesifikasi Variabel Y .....	71
Tabel 3.3 Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	77
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	88
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	89
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal.....	91
Tabel 4.7 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 1 .....	92
Tabel 4.8 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 2 .....	93
Tabel 4.9 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 3 .....	94
Tabel 4.10 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 4 .....	95
Tabel 4.11 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 5 .....	96
Tabel 4.12 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 6 .....	97
Tabel 4.13 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 7 .....	98
Tabel 4.14 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 8 .....	99
Tabel 4.15 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 9 .....	100
Tabel 4.16 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 10 .....	101
Tabel 4.17 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 11 .....	102

Tabel 4.18 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 12 .....	103
Tabel 4.19 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 13 .....	104
Tabel 4.20 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 14 .....	105
Tabel 4.21 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 15 .....	106
Tabel 4.22 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 16 .....	107
Tabel 4.23 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 17 .....	108
Tabel 4.24 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 18 .....	109
Tabel 4.25 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 19 .....	110
Tabel 4.26 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 20 .....	111
Tabel 4.27 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 21 .....	112
Tabel 4.28 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 22 .....	113
Tabel 4.29 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 23 .....	114
Tabel 4.30 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 24 .....	115
Tabel 4.31 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 25 .....	116
Tabel 4.32 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 26 .....	117
Tabel 4.33 Minat Beli Pertanyaan 1.....	118
Tabel 4.34 Minat Beli Pertanyaan 2.....	119
Tabel 4.35 Minat Beli Pertanyaan 3.....	120
Tabel 4.36 Minat Beli Pertanyaan 4.....	121
Tabel 4.37 Minat Beli Pertanyaan 5.....	122
Tabel 4.38 Minat Beli Pertanyaan 6.....	123
Tabel 4.39 Minat Beli Pertanyaan 7.....	124
Tabel 4.40 Minat Beli Pertanyaan 8.....	125

Tabel 4.41 Minat Beli Pertanyaan 9.....	126
Tabel 4.42 Minat Beli Pertanyaan 10.....	127
Tabel 4.43 Minat Beli Pertanyaan 11.....	128
Tabel 4.44 Minat Beli Pertanyaan 12.....	129
Tabel 4.45 Minat Beli Pertanyaan 13.....	130
Tabel 4.46 Minat Beli Pertanyaan 14.....	131
Tabel 4.47 Minat Beli Pertanyaan 15.....	132
Tabel 4.48 Minat Beli Pertanyaan 16.....	133
Tabel 4.49 Minat Beli Pertanyaan 17.....	134
Tabel 4.50 Minat Beli Pertanyaan 18.....	135
Tabel 4.51 Minat Beli Pertanyaan 19.....	136
Tabel 4.52 Data Pengamatan dan Rank-rank Variabel .....	138
Tabel 4.53 Variabel X .....	138
Tabel 4.54 Variabel Y .....	141

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Model Pemasaran Jasa .....	20
Gambar 2.3 Model Kualitas Jasa .....	23
Gambar 2.4 Model ISTEА .....	39