

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai model kompetensi pada staff marketing di PT.MIF Bandung. Variabel penelitian ini adalah model kompetensi dengan metode studi deskriptif. Model kompetensi adalah satu set faktor-faktor kesuksesan (kompetensi) yang di dalamnya tercakup key behaviors yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang superior (excellent performance) pada suatu peran atau jabatan tertentu (Spencer & Spencer, 1993). Penelitian merupakan penelitian yang menggunakan sebagian populasi staff marketing PT.MIF Bandung yang dianggap memiliki performansi terbaik yaitu sebanyak 35 orang.

Penelitian ini didasarkan pada teori mengenai General Competency for Salespeople dari Spencer & Spencer (1993). Alat ukur yang digunakan merupakan kuesioner model kompetensi yang disusun berdasarkan visi, misi, dan job description dari staff marketing PT.MIF Bandung melalui proses expert paneling. Hasil yang diperoleh dari penelitian diolah menggunakan kriteria penilaian model kompetensi dengan mencari rata-rata nilai tertinggi dari kuesioner model kompetensi.

Hasil dari penelitian ini berupa tingkat kepentingan dan tingkat frekuensi kompetensi dari jawaban staff marketing PT.MIF Bandung yang memiliki urutan sebagai berikut Customer Service Orientation (5,52), Relationship Building (5,4), Impact and Influence (5,28), Achievement Orientation (5,1), Technical Expertise (5,01), Interpersonal Understanding (5), Information Seeking (4,73), Self-Confidence (4,69), dan Initiative (4,21).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kompetensi yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat frekuensi tertinggi adalah Customer Service Orientation, artinya pelayanan pada konsumen merupakan hal yang penting dan sering dilakukan dalam menjual produk investasi berjangka sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kompetensi yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat frekuensi terendah adalah Initiative, artinya selama ini hal tersebut dianggap penting namun masih jarang digunakan dikarenakan staff marketing selama ini bergantung pada atasan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan model kompetensi dari staff marketing pada perusahaan dalam bidang yang sama atau berbeda. Bagi pihak pimpinan PT.MIF Bandung disarankan untuk menggunakan hasil penelitian sebagai dasar untuk melakukan seleksi dan pengembangan staff marketing dan bagi staff marketing untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan tuntutan kompetensi yang dibutuhkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Asumsi.....	20

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kompetensi.....	21
2.1.1 Definisi Kompetensi.....	21
2.1.2 Karakteristik Manusia yang Mendasari Kompetensi.....	24
2.1.3 <i>Criterion Reference</i>	26
2.1.4 Kategori Kompetensi.....	27
2.1.5 Hubungan Kompetensi dengan Kinerja.....	27
2.2 Model Kompetensi.....	28
2.2.1 Definisi Model Kompetensi.....	28
2.2.2 Membangun Model Kompetensi.....	31
2.2.3 Kriteria Model Kompetensi.....	34
2.2.4 Aplikasi Dari Model Kompetensi.....	36
2.2.5 Manfaat Dari Model Kompetensi.....	37
2.3 Penjualan.....	39
2.3.1 Definisi Penjualan.....	39
2.3.2 Motif Pembelian.....	40
2.4 <i>Salesmanship</i>	41
2.4.1 Definisi <i>Salesmanship</i>	41
2.4.2 <i>Personal Selling</i>	41
2.4.3 Tipe Pokok Posisi Penjualan (<i>Sales Position</i>).....	43

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	44
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.2.1 Variabel Penelitian.....	45
3.2.2 Definisi Konseptual.....	45
3.2.3 Definisi Operasional.....	45
3.3 Alat Ukur.....	48
3.3.1 Kuesioner.....	48
3.3.2 Prosedur Pengisian.....	51
3.3.3 Sistem Penilaian.....	52
3.3.4 Validitas.....	53
3.4 Populasi Sasaran.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Kegunaan Ilmiah.....	68
5.2.2 Kegunaan Praktis.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RUJUKAN.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1 Alat Ukur Kompetensi pada <i>Staff Marketing</i> , dan No. Item.....	49
Tabel 3.3.3 Kriteria Penilaian Model Kompetensi.....	52
Tabel 3.3.4 Hasil Penilaian <i>Expert Panel</i>	54
Tabel 4.1 Skor Kompetensi <i>Staff marketing</i> PT.MIF Kota Bandung.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Central and Surface Competencies</i>	25
Gambar 2.2 <i>Competency Causal Flow Model</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Kisi Kisi Alat Ukur

Lampiran 2 : Data perhitungan