



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JAYA VINIVARTA

Diterima

11 SEP 2007

Inventarisasi : 635/TI/Hd.9/2007

Klasifikasi : R/ 658.8 Baw 07

Subyek : Marketing Manag



UNIVERSITAS JAYA VINIVARTA
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI
Pusat Studi Teknik Industri
PERPUSTAKAAN

**IDENTIFIKASI *CRITICAL SUCCESS FACTORS* PENJUALAN
PERSONAL DI PT.FONTERRA BRANDS INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri**



Oleh:

Anastasia Bawono Adityo Rini

03 06 03775

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul:
**IDENTIFIKASI *CRITICAL SUCCESS FACTORS* PENJUALAN PERSONAL
DI PT. FONTERRA BRANDS INDONESIA**

Disusun Oleh:
Anastasia Bawono A. Rini (NIM: 030603775)

Dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal: 13 Agustus 2007

Pembimbing I

(Theodorus B. Hanandoko., S.T., M.T.)

Tim Penguji:

Penguji I,

(Theodorus B. Hanandoko., S.T., M.T.)

Penguji II,

(P. Wisnu A., S.T., M.T.)

Penguji III,

(Parama K.D.SP., S.T., M.T.)

Yogyakarta, Agustus 2007

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan,



(Mudjihartono, S.T., M.T.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



When God gives us life,

He opens several new doorways for us,

Several paths to choose from,

Several ways to go,

He also gives us the wisdom...

To discern right from wrong,

To make decision and to think,

To seek light when it is dark,

To find happiness in times to sorrow...

He gives us the power

To pick up people along the way

To make a special place for them in our hearts,

Share our lives

“Tuhan tidak akan pernah membawamu sejauh ini kalo pada akhirnya dia akan meninggalkanmu begitu saja”

Especially dedicated to:

My lord, Jesus Christ

My Beloved 'papa Triz n mama Tin',

My lovely sisters 'Nina n Wai'

My honey 'Andreas Bowo'

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME. Karena rakmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penyusunan tugas akhir ini meski banyak halangan dan rintangan yang mesti dilalui.

Tugas akhir yang berjudul " Identifikasi *Critical Success Factors Personal Selling* di PT. Fonterra Brands Indonesia" tidak akan selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Parama Kartika Dewa, S.T., M.T., selaku Kepala Program Studi Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Theodorus B. Hanandaka, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada penulis.
4. Para dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membaca dan menguji skripsi ini.
5. Bapak Solihun dan Ibu Ida dari Perusahaan Bina Tunas Bangsa (BTB).
6. Bapak Baju, Bapak Aron, Bapak Wisnu, Bapak Joseph dan Ibu Ratna yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan pada penulis.
7. My Lovely Papa dan Mama "anugerah terindah yang kumiliki", Nina dan Wai "my best sisters" dan seluruh keluarga besarku di Kupang yang telah

memberikan dukungan, doa dan kebahagiaan kepada penulis.

8. Andreas Bowo "*.... who always makes my live meaningful*" yang telah banyak mendukung penulis.
9. *My Best Friend* : Kiky "thx q, olweiz hadir saat-saat terberatku", binte "thx tele 4 bantuannya", dika "dikul, ayo semangat nasib qta olweiz sama", ellen, makasie jeng2 buat kebersamaan qta slama ini...ayo ingat moto qta!
10. Teman-teman TI 2003 dan temen-temen kos seturan "Upay, Lina, Putri, Dian, I'il".
11. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca sekalian. Terima Kasih.

Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Batasan masalah	3
1.5. Metodologi Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
BAB 3. LANDASAN TEORI	
3.1. Definisi Pemasaran.....	11
3.2. Fungsi Pemasaran.....	12
3.3. <i>Marketing Mix</i>	12
3.4. Promosi.....	14
3.5. <i>Personal selling</i>	16
3.6. <i>Critical Success Factors</i>	27
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.8. Skala.....	31
3.9. Analysis of Variance (Anova)	34

3.10. Analisis Diskriminan.....	35
3.11. Uji Kenormalan Data	36
BAB 4. PROFIL PERUSAHAAN dan DATA	
4.1. Profil Perusahaan	38
4.2. Pengumpulan Data	45
BAB 5. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Awal.....	55
5.2. Analisis Data <i>Selling Out</i>	57
5.3. Analisis Data Faktor-Faktor Penilaian.....	59
5.4. Analisis Profil Responden.....	61
5.5. Analisis Penentuan <i>Critical Success Factors (CSFs)</i>	61
5.6. <i>Critical Success Factors (CSFs)</i> Dalam Tahap <i>Personal Selling</i>	84
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	88
6.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	10
Tabel 4.1. Proses Perekrutan SPG di PT. FBI.....	44
Tabel 4.2. Tahap <i>Approach</i>	46
Tabel 4.3. Tahap <i>Sales Presentation</i>	46
Tabel 4.4. Tahap <i>Overcoming Objection</i>	47
Tabel 4.5. Tahap <i>Closing</i>	48
Tabel 4.6. <i>Score</i> terhadap <i>Ratio</i> Pencapaian <i>Selling Out</i>	51
Tabel 5.1. Validitas Kuesioner Awal	56
Tabel 5.2. SPG dengan Penjualan Tertinggi pada Tiap TL.....	58
Tabel 5.3. SPG Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman menjadi SPG	61
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Pengalaman Menjadi SPG	63
Tabel 5.5. Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Produk.....	64
Tabel 5.6. Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 5.7. Pengaruh Latar Belakang Pendidikan terhadap Pekerjaan.....	66
Tabel 5.8. Jenis Training yang Paling Penting.....	67
Tabel 5.9. Hasil Uji Kenormalan.....	69
Tabel 5.10. <i>Test Of Equality Of Group Means Approach</i>	73
Tabel 5.11. <i>Test Of Equality Of Group Means Sales Presentation</i>	76
Tabel 5.12. <i>Test Of Equality Of Group Means overcoming objection</i>	79

Tabel 5.13. <i>Test Of Equality Of Group Means</i>	
<i>Closing</i>	82
Tabel 5.14. <i>Critical Success Factors (CSFs)</i>	
<i>Teknik Personal Selling di PT. FBI</i>	85



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1. Metodologi Penelitian.....	6
2. Gambar 3.1 Tahap Evolusi <i>Personal Selling</i>	18
3. Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. X.....	39
4. Gambar 5.1. Pengalaman Responden Menjadi SPG Sebelum Bergabung Dengan PT. FBI.....	62
5. Gambar 5.2. Lamanya Pengalaman Menjadi SPG.....	63
6. Gambar 5.3. Pengalaman SPG Berdasarkan Kategori Produk.....	64
7. Gambar 5.4. Pendidikan Terakhir Responden.....	65
8. Gambar 5.5. Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dalam Pekerjaan.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	94
Lampiran 2. Hasil Rekap Kuesioner Pendahuluan.....	104
Lampiran 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	105
Lampiran 4. <i>Performance Selling Out</i> SPG PT. FBI....	107
Lampiran 5. Hasil Penilaian <i>Team leader</i> terhadap Faktor-Faktor Penilaian SPG PT. FBI....	114
Lampiran 6. Ranking SPG dari <i>performance selling out</i> dan penilaian <i>team leader</i>	121
Lampiran 7. Hasil Klasifikasi Kelompok <i>Top</i> dan <i>Bottom Performer</i> SPG PT. FBI	128
Lampiran 8. Hasil Pengujian Anova Perbedaan Antara <i>Top</i> dan <i>Bottom Performer</i>	131
Lampiran 9. Hasil Rekap Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 10. Analisis Diskriminan Tahap <i>Approach</i>	133
Lampiran 11. Analisis Diskriminan Tahap <i>Sales presentation</i>	138
Lampiran 12. Analisis Diskriminan Tahap <i>Overcoming Objection</i>	143
Lampiran 13. Analisis Diskriminan Tahap <i>Closing</i>	148
Lampiran 14. Tabel r 5%.....	153
Lampiran 15. Hasil Uji Kenormalan.....	154

INTISARI

Salah satu kegiatan promosi yang digunakan PT. Fonterra Brands Indonesia (FBI) adalah *personal selling*, yang merupakan proses promosi langsung pada calon konsumen dengan perantara *Sales Promotion Girl* (SPG). Akan tetapi teknik *personal selling* yang berbeda-beda oleh SPG diyakini dapat mempengaruhi tinggi rendahnya performansi penjualan. *Critical Success Factors* (CSFs) dalam teknik *personal selling* merupakan faktor penentu performansi kerja. Sehingga dapat menentukan teknik penjualan *personal* yang *critical* untuk meningkatkan performansi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kelompok performansi penjualan dan CSFs pada proses *personal selling* di PT. FBI. Alat yang digunakan untuk memperoleh tujuan adalah dengan analisis performansi *selling out*, penilaian SPG oleh *team leader* dan analisis diskriminan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kelompok performansi terdapat 17 orang *top performer* dan 17 orang *bottom performer*. CSFs yang diperoleh dalam proses *personal selling* SPG PT.FBI adalah 3 teknik pada tahap *approach* yaitu *product-benefit approach*, *peak interest approach* dan *statement approach*; 3 teknik pada tahap *sales presentation* yaitu *product benefit approach*, *talk prospect's language* dan *tailored sales presentation*; 2 teknik pada tahap *overcoming objection* yaitu *comparative item method* dan *offset methods* dan 2 tahap pada *closing* yaitu *single obstacle close* dan *clarification close*.