

TESIS

FAKTOR-FAKTOR SUKSES DALAM PROSES

PERSONAL SELLING



Endiwanto Parningotan Pasaribu

No. Mhs: 09.1317/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Endiwanto Parningotan Pasaribu
Nomor Mahasiswa : 09.1317/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Faktor-Faktor Sukses dalam Proses *Personal Selling*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

5/114
/1



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Endiwanto Parningotan Pasaribu
Nomor Mahasiswa : 09.1317/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Faktor-Faktor Sukses dalam Proses *Personal Selling*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

5/114
.....

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

5/14
.....

Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M

7/14
.....

Ketua Program Studi

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2014

Yang menyatakan,



Endiwanto Parningotan Pasaribu

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja tenaga penjualan Bank ICB Bumiputera Yogyakarta pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* dan untuk menguji kemungkinan terjadinya perbedaan kinerja pada tenaga penjualan pada Bank ICB Bumiputera Yogyakarta di masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* berdasarkan jenis kelamin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian kredit Bank ICB Bumiputera Yogyakarta yang berjumlah 65 orang.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa kinerja tenaga penjualan pada tahap *prospecting*, *pree-approach*, *the approach*, *the sales presentation*, *closing*, *follow-up service* dan kinerja tenaga penjualan kredit Bank ICB Bumiputera secara umum termasuk dalam kategori yang tinggi. Tidak terdapat perbedaan kinerja tenaga penjualan pada tahap *prospecting*, *pree-approach*, *the sales presentation*, *closing*, *follow-up service* dan kinerja tenaga penjualan kredit Bank ICB Bumiputera secara umum antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *prospecting* dan terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit laki-laki dengan perempuan pada tahap *the approach*. Tenaga penjualan kredit perempuan (mean 4,2019) memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan tenaga penjualan kredit laki-laki (mean 38718). Terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *prospecting*, *the approach*, *the sales presentation*, *closing*, perbedaan kinerja secara umum antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target. Tidak terdapat perbedaan kinerja antara tenaga penjualan kredit pada dimensi *pree-approach* dan *overcoming objections* antara tenaga penjualan kredit dengan penjualan dibawah target dengan tenaga penjualan kredit sama dengan atau diatas target.

Kata kunci: *prospecting*, *pree-approach*, *the approach*, *the sales presentation*, *closing*, *follow-up service* dan kinerja

ABSTRACT

This study aims to analyze the performance of the sales force of Bank ICBB Bumiputera Yogyakarta at each stage of role in personal selling success factors and to examine the possibility of differences in the performance of the sales force in Bank ICBB Bumiputera Yogyakarta at each stage of role in personal selling success factors by gender. The sample used in this study were all employees of the Bank ICBB Bumiputera Yogyakarta credit totaling 65 people.

Based on the analysis, showed that the performance of the sales force in the prospecting stage, Pree-approach, the approach, the sales presentation, closing, follow-up service and sales force performance ICB Bumiputera Bank loans are generally included in the high category. There was no difference in the performance of the sales force on prospecting stage, Pree-approach, the sales presentation, closing, follow-up service and sales force performance of Bank ICB Bumiputera Credit is generally between credit sales force of men and women on the stage of prospecting and there are differences in performance between credit sales force of men and women at this stage of the approach. Credit sales force women (mean 4.2019) has better performance than the credit sales force men (mean 38.718). There are differences in performance between credit sales force on prospecting dimensions, the approach, the sales presentation, closing, general performance differences between credit sales force with sales below target with credit sales force equal to or above the target. There is no performance difference between credit sales force Pree- dimensional approach and Overcoming objections between credit sales force with sales below target with credit sales force equal to or above the target.

Kata kunci: *prospecting, pree-approach, the approach, the sales presentation, closing, follow-up service and performance*

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Kuasa karena selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan rencana. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Management pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan tesis ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan evaluasi dan masukan yang berharga untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Seluruh karyawan Bank ICB Bumiputerayang telah banyak membantu peneliti terutama kesediaan untuk menjadi responden.
4. Para Dosen dan Staf pengajar Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam pelayanannya.
5. Papadan Mama sebagai yang telah menguatkan peneliti.
6. Keluarga besarku, terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
7. Semua orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis sehingga penulisan tesis ini bisaselesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis

Endiwanto Parningotan Pasaribu

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II Landasan Teori.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran	11
2.2.2. Dimensi Bauran Pemasaran.....	11
2.3. <i>Personal Selling</i>	15
2.4. Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III	Metode Penelitian	28
3.1	Bentuk Penelitian	28
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Metode Pengukuran Data.....	31
3.6	Metode Pengujian Instrumen	32
3.7	Metode Analisis Data.....	33
BAB IV	Analisis Data.....	34
4.1	Pengujian Instrumen.....	35
4.2	Karakteristik Demografi Responden.....	37
4.3	Kinerja Tenaga Penjualan.....	40
4.4	Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin.....	48
4.5	Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Volume Penjualan Kredit.....	55
BAB V	Penutup.....	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Saran.....	70
5.4	Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	39
Tabel 4.6 : Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Penjualan Kredit.....	39
Tabel 4.7 : Uji Signifikansi Kinerja Tenaga Penjualan	41
Tabel 4.8 : Uji Signifikansi Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.9 : Uji Signifikansi Perbedaan Kinerja Tenaga Penjualan Ditinjau Dari Perbedaan Penjualan Kredit	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Analisis Frekuensi
- Lampiran 4 : Analisis *One Sample T-test*
- Lampiran 5 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 6 : Tabel Distribusi R 5%

