

**PENGARUH KOMPETENSI SALES DALAM PERSONAL SELLING
TERHADAP PENJUALAN SHAMPO SUNSILK**

SKRIPSI

Nama : Tri Haryanti

Nim : 43105010028



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH KOMPETENSI SALES DALAM PERSONAL SELLING
TERHADAP PENJUALAN SHAMPO SUNSILK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata I**

Nama : Tri Haryanti

Nim : 43105010028



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Tri Haryanti**
NIM : **43105010028**
Program Studi : **Manajemen S1**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2009

Tri Haryanti
43105010028

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Haryanti
NIM : 43105010028
Progam Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi Sales Dalam Personal
Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk
Tanggal Lulus Ujian : 29 Agustus 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kompetensi Sales Dalam Personal Selling

Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Tri Haryanti

43105010028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Tafiprios, SE, MM)

Angota Dewan Penguji

(Ir. Shahibul Munir, SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis penatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH KOMPETENSI SALES DALAM PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN SHAMPO SUNSILK"**.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bentuk karya ilmiah yang pada dasarnya merupakan syarat mutlak untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu khususnya Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam penulisannya memerlukan kesungguhan, kecermatan, dan wawasan yang cukup sehingga dapat mengaplikasikan kemampuan dalam mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sekaligus dapat menerapkan dalam praktek.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis menyadari besarnya bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT yang memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Qu, atas berkah - Nyalah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua Orang Tua Qu yang selalu memberi semangat, perhatian, doa dan materi yang tulus dan tak ternilai, sehingga memotivasi Qu untuk menyelesaikan skripsi ini. Aku sayang kalian!!!!!!!!!!

3. Kepada kakak-kakak Qu tercinta yang telah banyak memberikan nasehat, saran serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dua keponakan Qu (Caesar dan Farrel) yang membantu menghilangkan penat saat penulis membuat skripsi ini dengan kelucuan-kelucuannya. Tante Iyan sudah jadi SE nih, he8
4. Ibu Dra.Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.
6. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Mercu Buana, Jakarta yang selalu menyempatkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk membantu Qu dalam skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Staf Tata Usaha dan Staf Perpustakaan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat baru Qu, Nuril Anwar dan Ratna Dewi (Ade) yang sedia menyempatkan waktu membantu penulis agar terselesainya skripsi ini karena tanpa dorongan dan semangat dari kalian mungkin skripsi ini ga akan jadi-jadi kali.

10. Orang Terspesial dalam hidup Qu “Sigit Prayitno Trihandoko” yang membuat hidup Qu jadi berwarna bukan cuma hitam dan abu2 saja dan tetaplah selalu ada disamping Qu apapun yang terjadi.
11. Tak lupa juga teman-teman seperjuangan Qu, Fadjri Irfan R, Yuni, Mulyati Indah Marisa, Rahma, Adit, Angga, Surya, Hendriatna, SE, Rudi dan semua angkatan manajemen 2005 yang tidak bisa di sebutkan satu per satu. Khusus buat Hendy Isworo dan Ario Adi Nugroho kapan kalian nyusul kita?? Semangat!!!!
12. Semua sahabat-sahabat Qu, Intan S. Rachim, Andika Rayanti, Farah Dinakandi, Rya Adriyanti, Yuni Triwijayanti, Yunita Indrianti, Siska Dewi L, Lisa A, Putri D, terima kasih atas semangat dan masukan – masukan kalian agar skripsi ini berjalan dengan lancar.
13. Semua teman – teman satu profesi Qu, Dewi, Aini, Mba Ety, Mba Try, Daus, Bang Samsi, Mba Wiwi, Fina, Rijal, Riska dan Adim, terima kasih karena telah memberi semangat dan nasehat untuk bisa membagi waktu antara kerja dan skripsi.
14. Buat rental – rental yang selalu di datangi oleh Qu, terima kasih banget!!!!

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan penulis khususnya. Semoga Allah SWT melindungi dan memberikan berkah-Nya dan imbalan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Jakarta, 29 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat dari Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.4 Pengertian Kompetensi Sales	8

2.5 Ketakutan Penjual	11
2.6 Kepuasan Pelanggan	11
2.7 Penjualan Perseorangan	13
2.7.1 Pengertian Perseorangan	13
2.7.2 Ciri-ciri Personal Selling	15
2.7.3 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling	16
2.7.4 Tipe-tipe Personal Selling	17
2.8 Pengertian Penjualan	18
2.8.1 Tahap-tahap Penjualan	18
2.8.2 Jenis-jenis Penjualan	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Sejarah Singkat dan Perkembangan PT Unilever Indonesia ..	25
3.2.1 Profil Shampo Sunsilk	28
3.3 Metode Penelitian	29
3.4 Hipotesis	29
3.5 Populasi dan Sample Penelitian	30
3.5.1 Populasi Penelitian	30
3.5.2 Sampel Penelitian	30
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran	31
3.6.1 Variabel Penelitian	31
3.7 Metode Pengumpulan Data	32

3.7.1 Penelitian Kepustakaan	32
3.7.2 Penelitian Lapangan	32
3.8 Jenis Data	32
3.8.1 Data Primer	32
3.8.2 Data Sekunder	33
3.9 Definisi Operasional Variabel	33
3.9.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.9.2 Indikator-indikator	34
3.10 Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Karakteristik Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	40
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penjualan	42
4.2 Analisis Kompetensi Sales	43
4.2.1 Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mampu menarik konsumen	43
4.2.2 Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mempertebal rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen	43

4.2.3 Tanggapan responden terhadap tutur kata yang lugas dapat menyampaikan produk kepada konsumen.....	44
4.2.4 Tanggapan responden terhadap tutur kata yang tutur kata yang efektif dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen	45
4.2.5 Tanggapan responden terhadap kemampuan berkomunikasi dengan konsumen	45
4.2.6 Tanggapan responden terhadap keahlian menyampaikan produk kepada konsumen	47
4.2.7 Tanggapan responden terhadap meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	48
4.2.8 Tanggapan responden terhadap kemampuan bernegosiasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen	49
4.2.9 Tanggapan responden terhadap kemampuan demonstrasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen	49
4.2.10 Tanggapan responden terhadap kemampuan presentasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen	50
4.2.11 Tanggapan responden terhadap melakukan hubungan dengan pelanggan secara baik	51

4.2.12 Tanggapan responden terhadap melakukan lobi	
informal dengan pelanggan secara baik	52
4.2.13 Tanggapan responden terhadap kemampuan	
membuat surat penawaran	53
4.2.14 Tanggapan responden terhadap keramahan	
pelayanan terhadap konsumen	53
4.2.15 Tanggapan responden terhadap mengatur waktu	
kunjungan pelanggan dengan baik	54
4.3 ANALISIS HASIL PENGARUH KOMPETENSI SALES	
DALAM PERSONAL SELLING TERHADAP	
PENJUALAN SHAMPO SUNSILK	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Statistik	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Usia	41
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.5 Penjualan	42
Tabel 4.6 Cara Berpakaian Mampu Menarik Konsumen	43
Tabel 4.7 Cara Berpakaian Mempertebal Rasa Percaya Diri dalam Menawarkan Produk kepada Konsumen	44
Tabel 4.8 Tutur Kata yang Lugas Dapat Menyampaikan Produk kepada Konsumen	45
Tabel 4.9 Tutur Kata yang Efektif dapat Menyampaikan Informasi tentang Produk kepada Konsumen.....	46
Tabel 4.10 Kemampuan Berkomunikasi dengan Konsumen	47
Tabel 4.11 Keahlian Menyampaikan Produk kepada Konsumen	47
Tabel 4.12 Meyakinkan Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan ..	48
Tabel 4.13 Kemampuan Bernegosiasi Sales dalam Menyampaikan Produk kepada Konsumen	49
Tabel 4.14 Kemampuan Demonstrasi Sales dalam Menyampaikan Produk kepada Konsumen	50

Tabel 4.15 Kemampuan Persentasi Sales dalam Menyampaikn Produk kepada Konsumen	51
Tabel 4.16 Melakukan Hubungan dengan Pelanggan Secara Baik	51
Tabel 4.17 Melakukan Lobi Informasi dengan Pelanggan Secara Baik ...	52
Tabel 4.18 Kemampuan Membuat Surat Penawaran	53
Tabel 4.19 Keramahan Pelayanan Terhadap Konsumen	53
Tabel 4.20 Mengatur Wajtu Kunjungan Pelanggan dengan Baik	54
Tabel 4.21 Output SPSS (Model Summary)	55
Tabel 4.22 Output SPSS (Coefficients)	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.23 Daerah Penentuan H_0 pada Uji Signifikansi.....	57
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Data Kuesioner	61
Jawaban Kuesioner	62
Tabel T	63
Daftar Riwayat Hidup	64



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampo sunsilk, yang selanjutnya akan berdampak kepada kompetensi sales. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 Sales Shampo Sunsilk, yang berada di sekitar wilayah Pasar Baru Tangerang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampo sunsilk, yang tidak juga berdampak kepada penjualan shampo sunsilk. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk lain selain shampo, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : kompetensi sales dan penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring menyebarnya merek produk shampoo yang semakin banyak, hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi keinginan para konsumennya. Maka, persaingan pada produk shampoo lainnya semakin berkembang. Dengan mengetahui keinginan serta selera konsumen produk tersebut akan semakin berkembang. Bagi perusahaan, konsumen merupakan suatu asset perusahaan terpenting yang ada diluar perusahaan.

Keunggulan shampoo Sunsilk ini memang lebih dikenal dengan menggunakan bahan-bahan alami rambut akan terasa lebih lembut, tampak lebih indah dan sehat secara alami. Bahkan produk shampoo adalah termasuk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, selain itu masyarakat tidak hanya terbatas pada masyarakat perkotaan saja, akan tetapi juga masyarakat pedesaan. Dengan banyaknya produk shampoo yang beraneka macam lainnya seperti : Pantene, Rejoice, Dove, Clear, dll, menjadikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup ketat antara produk shampoo Sunsilk dengan shampoo lainnya dalam merebut pangsa pasar.

Dalam merebut pangsa pasar, perusahaan produk shampoo Sunsilk perlu membangun peningkatan kinerja pada para karyawannya. Karena kompetensi

karyawan pun mempunyai andil yang sangat besar untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Kompetensi karyawan harus menjadi perhatian perusahaan khususnya dalam penarikan dan pengembangan karyawan baik berkaitan dengan motif (dorongan) sifat, konsep diri, pengetahuan dan keterampilan seseorang karyawan harus benar-benar sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan perusahaan, diharapkan karyawan yang ada mau bekerja secara maksimal sesuai dengan tugas dan keahliannya, sehingga perusahaan memiliki karyawan yang berkinerja tinggi.

Kepuasan kinerja dapat diciptakan oleh perusahaan melalui imbalan (*compensation*) pengaturan pekerjaan, promosi, dan kondisi hubungan dengan rekan sekerja, bila ini diperhatikan dengan baik akan menciptakan rasa puas. Dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi diharapkan mampu menarik karyawan baru dan dapat mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi yang semakin tinggi.

Kinerja karyawan dapat diukur dengan faktor waktu, kualitas, kuantitas, dan kerjasama dalam menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, bila kompetensi memadai dan kepuasan kerja karyawan dipenuhi diharapkan kinerja setiap individu akan meningkat dan dalam menyelesaikan tugas akan terjadi efisien waktu dengan hasil kerja yang produktif dan berkualitas tinggi, serta didukung dengan kemampuan kerja sama yang memadai, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai secara optimal.

Dengan pembahasan diatas, maka penulis mengambil judul untuk sebuah penelitian, yaitu : **“Pengaruh Kompetensi Sales Dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas mengenai pengaruh kompetensi sales, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

Bagaimana Pengaruh Kompetensi Sales dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh kompetensi sales yang berkompeten dalam personal selling terhadap penjualan shampoo Sunsilk di wilayah Pasar Baru Tangerang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampoo Sunsilk.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kompetensi sales dalam personal selling pada penjualan produk dan juga merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca mengenai pentingnya kompetensi sales dalam personal selling pada penjualan produk



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, disamping bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, maka penulis mengemukakan berbagai penelitian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler (2005 : 10) Pemasaran didefinisikan:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Sedangkan Pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) adalah:

"Sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan".

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas adalah pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai kepuasan, pertukaran atau jual-beli, transaksi, pasar dan pemasaran.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Herper W. Boyd, Dkk (2001 : 18) menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses, menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan juga distribusi dari produk, jasa, gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dan Gerry Amstrong dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2001 : 8) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003 : 7) :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan

pertukaran dengan pangsa pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 132) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran.”

Tetapi ada juga yang mengatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah Bauran pemasaran menurut Harper W. Boyd, Jr. 2000 : 21 adalah :

”Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu”.

Variabel-variabel dari Bauran Pemasaran ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk. Kemasan, merk dan kebijakan pelayanannya.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

3. Tempat menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.
4. Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Variabel-variabel tersebut saling berkaitan satu sama lainnya, jadi setiap perusahaan yang menerapkan konsep dalam pemasaran produknya harus menggunakan konsep pemasaran dalam perencanaan pemasarannya sebab sasaran dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur tersebut akan dikombinasikan dan dikoordinasikan. Agar tercapai perencanaan yang efektif, seorang manajer pemasaran harus memahami hubungan dan kaitan pokok antara berbagai jenis bauran pemasaran dengan akibat penjualan dan keuntungan.

2.4 Kompetensi Sales

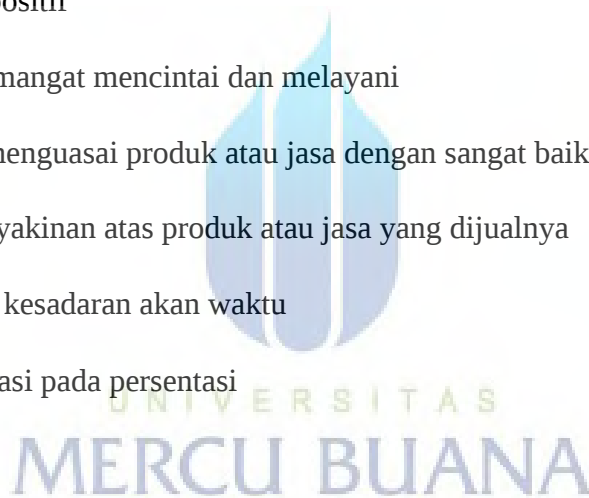
Sedangkan menurut Basu Swastha (2003 : 3), *Kompetensi* adalah suatu uraian ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang utama diperlukan untuk mencapai kinerja yang efektif dalam pekerjaan.

Sales adalah sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain dengan harapan mendapatkan imbalan.

Jadi, *Kompetensi Sales* adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang untuk menawarkan produk yang ditawarkan kepada orang lain agar tertarik membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Tidak semua orang mampu menjadi penjual yang berkompeten. Bidang ini membutuhkan kualitas dan ketrampilan yang sungguh luar biasa, seperti :

- Berpenampilan simpatik / menarik
- Kesabaran dan keuletan
- Kejujuran
- Disiplin dan bertanggung jawab
- Ramah, murah senyum dan antusias
- Berfikir positif
- Punya semangat mencintai dan melayani
- Cerdas, menguasai produk atau jasa dengan sangat baik
- Punya keyakinan atas produk atau jasa yang dijualnya
- Memiliki kesadaran akan waktu
- Berorientasi pada persentasi



Ini adalah kualitas dan ketrampilan luar biasa yang akan menjadi dasar bagi bertumbuh kembangnya seorang tenaga penjual dalam rangka meraih kesuksesan.

Dalam ketrampilan ini kualitas berempati dengan pelanggan, artinya bisa menunjukkan perasaan atau emosi yang sama. Bila pelanggan sedang kecewa, kita juga kecewa; bila pelanggan sedih, kita juga sedih; bila pelanggan senang, kita juga senang. Kita dapat memilih emosi yang tepat dan menampilkan atau mengekspresikannya pada saat yang tepat.

Hal – hal yang perlu diperhatikan bagi seorang kompetensi sales dari ujung rambut sampai ujung kaki, yaitu :

- Rambut
- Wajah
- Alis
- Kumis
- Tubuh dan pakaian
- Sepatu
- Suara

Penjual tidak hanya mesti terampil tetapi harus dituntut juga agar dapat jujur karena dengan jujur akan memberikan pelayanan sepenuh hati. Sikap dan tindakan – tindakannya dalam melayani pelanggan benar – benar tulus ikhlas, tidak dibuat – buat maupun sekedar basa – basi.

Sales yang jujur :

- Memiliki profesionalisme yang tinggi karena tidak mau menerima gaji buta.
- Memiliki perhatian terhadap pekerjaan dan pelanggan, bahkan menjadikan hal ini sebagai kewajiban.
- Selalu ingin memberikan yang terbaik kepada pekerjaan & pelanggannya karena sadar bahwa untuk hal inilah dia dibayar.
- Efektif & efisien dalam bekerja karena malas dan buang – buang waktu adalah tindakan yang tidak jujur.

2.5 Ketakutan Penjual

Tanpa ketrampilan yang dikuasai, ada pula penjual yang mempunyai ketakutan dalam kegiatan penjualannya, yaitu :

- a. Takut gagal
- b. Takut ditolak / tidak diterima
- c. Takut tidak bisa
- d. Takut menjadi bahan tertawaan atau dihina
- e. Takut terlihat bodoh
- f. Takut bahwa demo produk dan segala sesuatunya tidak berjalan sesuai rencana
- g. Takut bahwa target tidak mampu
- h. Takut dipandang rendah orang lain
- i. Takut tidak mampu

2.6 Kepuasan Pelanggan

Ketrampilan yang dimiliki penjual (sales) dapat memuaskan pelanggan, dengan cara :

- Menawarkan bantuan
- Bila ada kesempatan sebut namanya
- Membawakan barangnya ke mobil
- Mengirim barang yang dibeli ke alamat yang diinginkan
- Membungkuskan barang dengan rapih
- Mengajarkan cara – cara pemeliharaan dan pemakaiannya

- Sehari (dua hari) kemudian dihubungi lewat telepon & tanyakan apakah produk yang di beli berfungsi memuaskan
 - Dan sebagainya
- Komponen penting yang perlu diperhatikan dalam diri sales :
- a. Penjual harus tampil menarik (simpatik) & penuh keyakinan
 - b. Penjual punya pengetahuan yang luas tentang produk atau jasa yang dijualnya
 - c. Penjual punya pengetahuan sangat baik menyangkut keadaan pasar dan pesaing – pesaingnya
 - d. Penjual punya pengetahuan cukup tentang perusahaannya
 - e. Demonstrasi itu memungkinkan pelanggan atau pembeli untuk memahami dan melihat langsung hasil yang dapat dicapai

Layanan "terbaik" membutuhkan "kepercayaan diri" yang sangat kuat, yang dapat memberikan "keyakinan diri" bahwa kita mampu melayani masalah, semua situasi, dan keadaan. Sebaliknya, perasaan rendah diri membuat bimbang, ragu dan ini membatasi dalam berkreasi atau dalam mengambil inisiatif saat melayani pelanggan atau klien.

Kebimbangan atau keraguan saat melayani membuat tampak lamban, bahkan pelanggan menjadi salah paham, karena mengira bahwa mengabaikannya, tidak peduli. Kalau pelanggan sampai punya persepsi seperti itu, akibatnya fatal.

Untuk menjaga atau meningkatkan kompetensi, perlu banyak belajar. Tidak hanya bagi para penjual, semangat belajar terus – menerus adalah suatu

prasyarat agar tetap bertahan dalam gelombang perubahan zaman. Karena itu perlu terus memperdalam berbagai pengetahuan dan ketrampilan. Khusus untuk penjual, amat perlu untuk terus mengembangkan pengetahuan tentang produk atau jasa, tentang pelanggan, tentang pasar sejenis.

Khususnya untuk pengetahuan produk atau jasa, kita harus mempelajarinya sampai mendalam dan mendetail, sehingga benar – benar menjadi seorang spesialis atau ahli mengenai produk atau jasa yang dijual.

Dengan demikian, akan mengalami pertumbuhan progresif dan menemukan cara – cara baru yang lebih canggih dan menarik untuk meningkatkan pelayanan dan pertumbuhan pribadi.

2.7 Penjualan Perseorangan

2.7.1 Pengertian Perseorangan

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan konsumennya. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi berpasangan dan saling berbalasan (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi dua arah.

Di dalam melakukan *personal selling* hendaknya ada suatu yang wajar, dalam arti para pelaku *personal selling* benar-benar menguasai produk yang ditawarkan dan selain itu juga hindarkan percakapan yang bertele-tele sehingga

tidak menimbulkan kejenuhan atau kebosanan bagi para calon konsumen yang mendengarkan.

Personal selling atau penjualan tatap muka menurut Kotler – Amstrong (2001 : 129) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Personal selling mempunyai peran yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

Selain itu, sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli dan bukan hanya itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Jadi, *personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan usaha ini merupakan suatu usaha yang memerlukan lebih banyak tenaga penjual. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya.

Ini disebabkan karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*.

Akan tetapi sering kali *advertensi* tidak cukup sehingga diperlukan *personal selling* untuk melakukan konsumen terhadap produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli / pengguna), sebaliknya *personal selling*, perusahaan adalah berhadapan dengan calon pembeli potensial

2.7.2 Ciri-Ciri Personal Selling

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Hubungan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Dalam *personal selling* hubungan langsung antara penjual dengan pembeli, yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung.

b. Keakraban (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih

dalam. Seorang penjual yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka mengkhendaki hubungan itu berlangsung.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa kewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan respon tersebut hanya dengan pernyataan terima kasih.

2.7.3 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Keunggulan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu, antara lain :

- a. Personal Selling melibatkan langsung dengan konsumen potensial, serta lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media massa.
- b. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial. Dengan melakukan demonstrasi yang menggunakan tampilan audiovisual yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.
- c. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan

pembeli dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberi umpan balik.

Selain keunggulan yang dimiliki oleh personal selling, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (personal selling) adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil potensial. Akibatnya, personal selling menjadi mahal jika di ukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial karena melibatkan pemenuhan gaji, biaya transportasi, komisi, penjualan, dan berbagai sarana / fasilitas penjualannya.

2.7.4 Tipe-Tipe Personal Selling

Menurut Chris Fill, terdapat banyak tipe penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) yang sering dilakukan, beberapa diantaranya adalah :

Network / Jaringan, yang merupakan jaringan *Personal Selling* yang melibatkan suatu persembahan untuk memajukan suatu perusahaan melalui jaringan atau saluran tertentu ke penjual lainnya, dan para penjual akan menawarkan ke beberapa anggota penjual lain untuk menghasilkan penjualan uang maksimal.

Industrial, Personal selling yang menyalurkan produk yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuat produk lainnya. Konsumen dari personal selling adalah pabrik / industri atau perusahaan.

Profesional, merupakan suatu tipe penjualan personal selling yang memerlukan suatu gagasan untuk menentukan dan mempengaruhi konsumen serta menawarkan beberapa proyek yang sedang dikembangkan.

Konsumen, merupakan bentuk *personal selling* yang biasanya dilakukan untuk menjual produk-produk dalam kategori konsumsi yang habis dipakai sehari-hari. Misalnya : sabun mandi, makanan, dsb

2.8 Pengertian Penjualan

Menurut Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar (2000 : 716) disebutkan bahwa:

”*Sale* (penjualan) adalah pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”.

Pada umumnya disetiap perusahaan terdapat suatu bagian atau departement yang khusus bertugas dibagian penjualan atau untuk memperoleh pendapatan. Bagian ini biasanya disebut departement penjualan atau bagian fungsi pendapatan.

2.8.1 Tahap – Tahap Penjualan

a. Tahap 1 : Prospek & Referral

“*Prospek*” kepada Sales Person adalah seperti darah dalam tubuh Anda. Penjual yang baik harus dapat menghasilkan prospek baru secara kontinyu. Ada beberapa

cara untuk menghasilkan prospek. Dari lingkaran dalam teman/keluarga anda. Dari lingkaran luar teman/keluarga anda (teman dari teman, teman dari saudara, saudara dari teman, saudara dari saudara). Dari teman yang anda temui sehari-hari. Referral dari pelanggan yang gembira dan puas atas servis anda.

Dari keempat sumber prospek dan referral tersebut, yang pertama dan yang terakhir adalah yang paling menjanjikan. Penjual Sukses selalu mendapatkan arus penjualan berkualitas dari sumber prospek dan referral mereka secara kontinyu. Jadi pertanyaannya sangatlah sederhana.

Apakah anda memiliki arus prospek berkualitas yang masuk secara kontinyu? Jika tidak, apa yang harus Anda lakukan untuk mendapatkannya? Apakah klien anda yang sudah anda saat ini memberikan referral kepada anda? Jika tidak, mengapa? Apakah karena mereka tidak puas dengan tingkat servis dan support yang anda berikan? Atau apakah hanya karena anda tidak pernah memintanya dari mereka? Ingat, bahwa tanpa prospek, performa penjualan anda akan mengering dengan sangat cepat. Inilah alasan utama mengapa rata-rata Sales People melakukan penjualan dengan baik dalam 2 tahun pertama, dan setelah itu, performa mereka menurun, menurun, dan menurun. Tetapi sebagian Sales People sepertinya menjual dengan lebih baik dan baik seiring waktu berjalan, tahun demi tahun. Perbedaan utama adalah pada kemampuan (atau ketidakmampuan) mereka untuk menghasilkan prospek dan referral.

b. Tahap 2 : Membuat Janji Dengan Prospek Anda

Setelah anda berhasil untuk mendapatkan leads/prospek dan referral, langkah

berikutnya adalah dengan menelpon prospek tadi untuk membuat janji bertemu. Jika anda tidak dapat membuat janji untuk bertemu dengan sang prospek tadi, bagaimana anda mempunyai kesempatan untuk menjelaskan kepada sang prospek, bagaimana produk atau service yang anda berikan dapat memberikan benefit bagi mereka, apalagi menjual kepada mereka? Banyak sales people lemah ditahap kedua (tahap 2).

Dalam Tahap Menelpon Prospek ini ada beberapa Sub-proses yaitu: Anda harus dapat melewati “The Gatekeeper” (secretary, receptionist, etc)! Seorang penjual yang baik telah belajar semua keahlian untuk melewati “gatekeeper” tadi (cat: Tidak dengan membohongi gatekeeper tadi) tetapi dengan membiarkan gatekeeper untuk menolong dan bekerjasama dengan anda (penjual). Setelah anda berhasil melewati gatekeeper, anda akan berhadapan/berbicara langsung dengan si pengambil keputusan. Dan disaat itulah anda harus dapat meyakinkan si Pengambil keputusan bahwa waktu yang dihabiskan untuk menemui anda secara personal adalah berharga baginya. Ketika anda Menelpon untuk Membuat Janji, Ingatlah 2 Prinsip dibawah ini. Kemampuan anda untuk membuat janji melalui telepon adalah hal terpenting untuk mencapai kesuksesan sebagai seorang Penjual.

Anda tidak sepatasnya untuk menjual produk melalui telepon. Satu-satunya yang yang Anda “Jual” ditelepon adalah “Janji Bertemu Sang Prospek”.

Gunakan Power Statements !

c. Tahap 3 : Membangun Keakraban

Ketika bertemu dengan prospek yang potensial, aspek manusiawi dari interaksi adalah hal yang terpenting. Dan ini adalah sebuah kalimat yang sangat populer dalam dunia selling:

No Rapport, No Sale ! “Tidak ada keakraban maka tidak ada Penjualan!”

Mengapa membangun keakraban yang baik dengan konsumen adalah sangat penting artinya? Karena ada 3 hal utama seseorang akan membeli suatu produk/service, yaitu: Perusahaan anda (Reputasi & Keandalan dari perusahaan anda), Produk Anda (sebagai solusi dari permasalahan mereka /tingkat nilai guna, dll)

Dari 3 pertimbangan diatas, dari pengalaman saya di Indonesia, poin ketiga (ANDA) merupakan adalah tetap merupakan faktor penentu yang terpenting. Anda perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan. Anda perlu mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan-nya, prioritas-nya, halangan-nya, keraguan -nya, kepribadian-nya, anggaran yang dimilikinya, proses pengambilan keputusan dari perusahaan-nya, apakah benar ia adalah seorang pengambil keputusan!?, permasalahan yang sedang ia alami, apakah ia telah memiliki supplier?!.... jika ya, apakah hubungan supliernya baik terhadap sang prospek? Dan lainnya .

Dengan informasi yang tepat mengenai calon pelanggan, anda akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mendesain atau menyarankan suatu solusi yang tepat dan cocok dengan seluruh criteria diatas. Tetapi yang disayangkan, banyak Sales

yang langsung melakukan presentasi produk tanpa mencari informasi terlebih dahulu dan berharap untuk mendapat order.!!

d. Tahap 4 : Presentation & Overcoming Objections

Langkah ini sangatlah sederhana dan dapat berjalan dengan sangat mulus ataupun menjadi sebuah mimpi buruk! Semua tergantung dari bagaimana performa kita pada Tahap 3. Jika kita telah membangun keakraban dengan calon pelanggan, kemudian mencari tahu kebutuhan / masalah / tantangan / motivasi mereka untuk membeli / alasan yang sebenarnya untuk membuat keputusan, dll. Maka tahap ini akan berjalan dengan mulus karena menawarkan kepada mereka solusi paling tepat untuk masalah mereka dan keberatan prospek yang di terima pun akan lebih sedikit.

Jadi, pada Tahap Presentasi, ada beberapa prinsip dasar yang harus anda perhatikan. Apakah anda melakukan presentasi kepada individu atau kelompok? Karena tipe penonton yang berbeda akan membutuhkan pendekatan yang berbeda. Sebagai bagian dari tahap Presentasi, anda tidak akan dapat mengelak dari menghadapi keberatan dari pelanggan anda. Sales harus menyadari bahwa keberatan tersebut adalah bagian dari presentasi sales dan mereka harus mempersiapkan secara keseluruhan untuk menghadapinya. Satu cara untuk melakukannya adalah dengan mempersiapkan dan memiliki Skrip Penjualan, berisi daftar jawaban untuk setiap keberatan pelanggan.

e. Tahap 5 : Close The Deal

Jelas, sebagai seorang Sales, inilah yang terpenting dalam proses penjualan. Inilah

puncaknya setelah melalui tahap 1,2,3 dan 4 yang merepotkan, penuh stress dan terkadang tidak menyenangkan! Tetapi, sama seperti setiap tahap lainnya dalam proses penjualan, terdapat teknik tertentu yang dapat membantu anda untuk meningkatkan kesuksesan pada tahap ini. Seorang Sales harus belajar untuk meminta pesanan sejak awal.

Tahap “Closing” atau “Meminta Order / Pemesanan” adalah sebuah Proses, bukan kejadian. Seorang Sales yang efektif tidak akan menunggu sampai bagian terakhir dari presentasi / pertemuannya untuk meminta pemesanan. Tetapi, mereka akan melakukan “pengkondisian” secara kontinyu dan mempersiapkan pelanggan sampai kepada tahap “Ya”. Saat Closing, ada beberapa poin tertentu yang harus Anda perhatikan: Perhatikan Sikap Anda saat Closing.

Ada beberapa hal yang harus Anda lakukan pada saat Closing untuk menenangkan pelanggan. Anda harus kompeten dalam memperhatikan dan mengartikan gerakan tubuh pelanggan Anda. Ada beberapa teknik Closing yang akan sangat berguna untuk membantu Anda mendapatkan penjualan jika digunakan dengan tepat.

2.8.2 Jenis-Jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi: (1) *trade selling*, (2) *missionary selling*, (3) *technical selling*, (4) *new business selling*, dan (5) *responsive selling*.

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.

2. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling

New business selling membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Gambaran Umum

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Sales Shampo Sunsilk yang berlokasi di wilayah Pasar Baru Tangerang.

3.2 Sejarah Singkat dan Perkembangan PT Unilever Indonesia

Pada tahun 1885 William Hasketh Lever dan James Darcy Lever mendirikan sebuah perusahaan sabun yang paling progresif dengan nama Lever Brother. Disamping selalu membuat sabun yang terbaik mereka juga mulai memasarkan sabun dalam bentuk potongan praktis serta dibungkus dalam kemasan revolusioner di beri nama Sunlight.

Pada masa industri terjadi, permintaan konsumen meningkat dan perusahaan baru bermunculan tidak hanya di Inggris tapi juga di Eropa daratan diantaranya adalah perusahaan menteng di Belanda milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan menteng milik keluarga Van Der Bergh, karena keduanya memproduksi barang dan melayani pasar yang sama maka mereka bergabung menjadi satu perusahaan. Bukan hanya itu, mereka melihat kenyataan bahwa sebenarnya ada kesamaan-kesamaan kepentingan perusahaan mereka dengan perusahaan Lever Brother di Inggris, yaitu sabun dan margarine dibuat dari bahan baku yang sama menyebabkan kedua perusahaan asal Belanda bergabung di tahun 1927 dengan

membentuk Margarine Unie di negara Belanda dan Margarine Union di Inggris. Kedua perusahaan itu kemudian melebur dengan Lever Brother serta beberapa rekan usaha menjadi UNILEVER di tahun 1929

Setelah dibentuk sebagai perusahaan internasional di tahun 1929, Unilever memutuskan untuk mendirikan unit-unit produksi dari pemasaran di Hindia Belanda. Menjelang tahun 1933 sebuah pabrik sabun didirikan di Batavia dengan nama Lever Zeep Fabrieken N.V di singkat LZF pada tahun 1936 didirikan pula pabrik margarine, pabrik makanan dan pabrik minyak goreng.

Pabrik-pabrik tersebut digabung dalam satu perusahaan sendiri dengan nama Van de Berg Fabrieken N.V (VDBI) dengan produknya Blue Band, Sunlight dan sabun mandi Lux. Diversifikasi produk baru berupa pasta gigi dan kosmetik pada tahun 1941 dengan cara, membeli fasilitas produksi di Surabaya yang bernama Maatschappij ter Exploitatief Colibri Fabrieken N.V (Colibri) di pabrik-pabrik inilah diproduksi produk-produk yang menjadi cikal bakal dari apa yang kini terkenal sebagai Unilever.

Karena situasi dan kondisi politik yang tidak menentu di tahun 1942 sampai dengan tahun 1965, menyebabkan kegiatan Unilever terhenti. Di tahun 1966 situasi politik mulai membaik pemerintah orde baru mengisyaratkan bahwa para pemilik perusahaan asing akan diperkenankan menguasai perusahaan mereka kembali dan perundingan dengan Unilever pun diadakan. Di bulan Februari 1967 tercapai perundingan antara Departemen Perindustrian Dasar, ringan dan tenaga kerja dengan Unilever Limited.

Unilever secara resmi menghidupkan kembali usahanya di Indonesia pada bulan April 1967. Persetujuan untuk beroperasi diberikan pemerintahan dibulan September 1967 dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh Undang - Undang Penanaman Modal Asing (No. 1/1967). Ketentuan-ketentuan inilah yang menjadi dasar perkembangan Unilever Indonesia.

Secara rinci dapat dikemukakan bahwa perseroan didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeep Fabrieken di Batavia, yang disahkan oleh Gouverneur General Van Nederlandsch-Indie dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di kantor Raad Van Justitie Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dengan diumumkan dalam tambahan No. 3 pada Javanshe Courant tanggal 9 Januari 1934

Nama perseroan diubah menjadi PT. UNILEVER INDONESIA dengan akte notaris Ny. Kartini Mulyadi SH dengan tanggal 22 Juli 1980 No. 171. pada tanggal 16 November 1981 perseroan mendapat izin pelaksana pasar modal No. S1-009/PM/E/1981 untuk menawarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Secara lengkap lokasi PT. Unilever Indonesia adalah :

Kantor Pusat : - Jl. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930

Lokasi Pabrik : - Jl. Pangeran Tubagus Angke No. 70 Jakarta 14440 Kawasan Industri Jababeka

- Jl. Jababeka IX Kav. D1-29, Cikarang
- Jl. Rungkut Indistri IV No. 5-11 Surabaya 60291

3.2.1 Profil Shampo Sunsilk

Sunsilk merupakan salah satu produk Unilever yang menjadi pemimpin pasar dalam hal perawatan rambut. Sunsilk pertama kali diluncurkan pada tahun 1952. kesuksesan Sunsilk didasari pada pengertiannya terhadap segala kendala yang dihadapi oleh wanita tentang rambut. Kesuksesan Sunsilk juga didasari atas inovasi yang dilakukan terus-menerus. Contohnya, di Amerika Latin untuk pertama kalinya Sunsilk memperkenalkan perawatan rambut yang dibutuhkan oleh wanita yang berambut keriting.

Di Indonesia, pertama kalinya Sunsilk meluncurkan 3 nutrisi, yaitu : Sunsilk Urang-Aring, Sunsilk Telur dan Sunsilk Lidah Buaya. Yang mana Sunsilk Urang-Aring berguna untuk menghitamkan rambut, Sunsilk Telur untuk melembutkan rambut dan Sunsilk Lidah Buaya untuk menyuburkan rambut.

Seiring berjalannya waktu, teknologi pun semakin canggih. Dan Sunsilk melakukan inovasi baru, yaitu dengan meluncurkan nutrisi-nutrisi yang baru untuk rambut dengan kemasan yang baru pula. Ada 6 macam nutrisi, yaitu :

- 1, Sunsilk Strong & Smooth (kuat, halus dan lembut) mengandung Ginseng-Egg Protein Complex, untuk rambut rontok dan rusak.
2. Sunsilk Anti Dandruff (anti ketombe) mengandung Vita-Lime Complex, untuk rambut berketombe.
3. Sunsilk Black Shine (hitam berkilau) mengandung Urang-Aring Nutrishine Complex, untuk rambut kusam.
4. Sunsilk Silky Straight (lurus selembut sutra) mengandung Nutri-Silk Zaitun Complex, untuk megar dan sulit diatur.

5. Sunsilk Perfect Balance (segar mengembang) mengandung Apple-Phyto Complex, untuk akar berminyak dan ujung rambut kering.
6. Sunsilk Clean & Fresh (bersih dan segar) mengandung Lime Nutriant, untuk perawatan kulit kepala.

Dengan 6 macam nutrisi yang diberikan Sunsilk, maka konsumen dapat memilih Sunsilk sesuai dengan problema yang dihadapi pada rambut mereka. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli Sunsilk dan merasa puas dengan pilihan itu.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu variabel atau lebih variabel (independent variabel) terhadap variabel tertentu (dependent variabel) yang memerlukan pengujian hipotesis.

3.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan bahwa : “Diduga kompetensi sales berpengaruh terhadap penjualan shampo”.

Hipotesis statistiknya adalah :

Hipotesis menurut Husein Umar (2002 : 283) adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

$H_0 : \beta = 0$: (Tidak terpengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisien regresi signifikan))

$H_a : \beta \neq 0$: (Terdapat pengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisiensi regresi tidak signifikan))

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah:

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.5 Populasi dan Sample Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2005 : 72) yang menyatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah Sales Shampo Sunsilk yang berlokasi di wilayah Pasar Baru Tangerang.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005 : 73) yang menyatakan bahwa : “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Sales Shampo Sunsilk yang berlokasi di wilayah Pasar Baru Tangerang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dipenelitian ini adalah **Sampling Jenuh (Sensus)**, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian adalah Sales Shampo Sunsilk yang berlokasi di wilayah Pasar Baru Tangerang. Hal

ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 responden. Kemudian, seluruh anggota dari populasi tersebut dijadikan sampel, yaitu 30 responden.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (independent variabel) atau variabel X, dalam hal ini adalah

Kompetensi

Karena merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat)

2. Variabel tidak bebas (dependent variabel) atau variabel Y, dalam hal ini :

Penjualan

Karena merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka – angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut:

Jawaban Sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini (STS) Skor nilai	= 1
Jawaban Tidak setuju dengan pernyataan ini (TS) Skor nilai	= 2
Jawaban Netral (N) Skor nilai	= 3
Jawaban Setuju dengan pernyataan ini (S) Skor nilai	= 4
Jawaban Sangat setuju dengan pernyataan ini (SS) Skor nilai	= 5

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Penelitian Kepustakaan

Untuk menunjang penelitian penulis mengumpulkan bahan yang bersumber dari kepustakaan dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan obyektif serta dapat dipertanggung jawabkan. Bahan penelitian kepustakaan tersebut meliputi buku-buku pemasaran.

3.7.2 Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara :

- Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Sedangkan dalam upaya memperoleh data yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini, dikumpulkan data-data yang bersumber dari :

3.8 Jenis Data

3.8.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari proyek penelitian atau sumbernya, yaitu melalui penyebaran pertanyaan (kuesioner).

3.8.2 Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari kajian-kajian sumber bacaan yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Data sekunder ini diperoleh dari referensi buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini dari perpustakaan dan data perusahaan seperti sejarah perusahaan.

3.9 Definisi Operasional Variabel

3.9.1 Definisi Operasional Variabel diantaranya adalah :

- a. Kompetensi Sales adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang untuk menawarkan produk yang ditawarkan kepada orang lain agar tertarik membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Di ukur dengan menguasai ketrampilan sales menggunakan test.

- b. Penjualan adalah pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)".

Di ukur dengan penjualan per bulan.

3.9.2 Indikator - Indikator

Pengaruh Kompetensi Sales dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampoo
Sunsilk

Tabel 3.1**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kompetensi Sales Dalam Personal Selling Pada Penjualan	1. Penampilan	a. Cara berpakaian mampu menarik konsumen. b. Mempertebal rasa percaya diri
	2. Tutur Kata	a. Menyampaikan bahasa yang lugas dalam menyampaikan produk kepada konsumen b. Berbicara secara efektif
	3. Keahlian	a. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen b. Keahlian menyampaikan produk kepada konsumen c. Meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan d. Kemampuan bernegosiasi sales dalam menyampaikan produk kepada

		konsumen. e. Kemampuan demonstrasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen. f. Kemampuan presentasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen. g. Melakukan hubungan dengan pelanggan secara baik. h. Melakukan lobi informal dengan pelanggan secara baik. i. Kemampuan membuat surat penawaran
	4. Pelayanan	a. Keramahan pelayanan terhadap konsumen b Mengatur waktu kunjungan pelanggan dengan baik.

Sumber : Sutojo, Siswanto. (2003). Salesmanship (Keahlian Menjual Barang dan Jasa). Jakarta : Damar Mulia Pustaka.

3.10 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisa yang dipakai untuk mengetahui dan menguji

pengaruh kompetensi sales dalam personal selling pada penjualan. Model analisa kuantitatif, yaitu :

- Analisa Regresi yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel x (kompetensi sales) mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel y (penjualan).
- Rumus Regresi menurut Husaini & Purnomo (2003)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Kompetensi sales

x : Penjualan

b : koefisien regresi yang ditaksir

a : konstanta

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2} \right)$$

$$b = \left(\frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2} \right)$$

a. Uji Hipotesis

Apabila dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi yang diperoleh, maka penulis menggunakan metode interpolasi dengan nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$).

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel yang hasilnya digunakan untuk menentukan tingkat nyata. Hal ini digunakan untuk mengkaji apakah benar antara variabel X dan variabel Y terdapat pengaruh. Langkah – langkah adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: (Tidak terpengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisien regresi signifikan)).

$H_a : \beta \neq 0$: (Terdapat pengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisien regresi tidak signifikan)).

2. Tarafnya nyata 5 % ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan daerah titik kritis

4. Statistik uji dengan membandingkan t hitung dengan t table.

Adapun rumus pengujian dipergunakan rumus uji- t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = Koefisien regresi

S_b = Standar error

5. Kesimpulan

Jika hasil t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika hasil t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- a. Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Dimana setelah daftar koesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah menjadi empat tahap yaitu :

1. *Editing*

Pada tahap ini data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar koesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

2. *Coding*

Merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pernyataan. Kegiatan ini untuk tabulating analisa.

3. *Tabulating*

Memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

4. *Analizing*

Merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan memberikan penjelasan terhadap suatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan peraturan yang sudah ada.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh kompetensi sales terhadap penjualan. Pengukuran kompetensi sales terhadap penjualan shampoo memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden.

Responden yang di minta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Sales Shampo Sunsilk di wilayah Pasar Baru Tangerang yang berjumlah 30 orang yang dianggap dapat memberikan data yang representif (mewakili) mengenai kompetensi sales terhadap penjualan.

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan yang menjadi sample penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

Tabel 4.1
Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab kuesioner penelitian sebanyak 30 responden, artinya seluruh populasi dalam penelitian menjawab keusioner yang diberikan.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin, di bagi dalam dua kategori, yaitu : Laki-Laki dan Perempuan, dengan melihat tabel 4.2 dibawah ini maka akan diketahui berapa persentase sales laki – laki dan sales perempuan.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	9	30.0	30.0	30.0
Perempuan	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik sales menurut jenis kelamin di ketahui 9 responden adalah laki-laki (30%) dan 21 responden adalah perempuan (70%). Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas sales di wilayah Pasar Baru Tangerang adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik responden menurut usia.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi dalam tiga kategori, yaitu : < 20 tahun, 21 – 30 tahun, > 30 tahun. Dalam kuesioner yang telah disebar oleh penulis dapat diketahui pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	5	16.7	16.7	16.7
21-30 Tahun	21	70.0	70.0	86.7
>30 Tahun	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui usia responden < 20 tahun sebanyak 5 responden (16,7%), 21-30 tahun sebanyak 21 responden (70%), dan >30 tahun sebanyak 4 responden (13,3%).

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi dalam empat kategori, yaitu : SLTP, SLTA, Diploma dan Sarjana (S1). Dalam kuesioner yang telah disebarkan oleh penulis dapat diketahui pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	5	16.7	16.7	16.7
SLTA	11	36.7	36.7	53.3
Diploma	6	20.0	20.0	73.3
Sarjana	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Pada tabel 4.4 diatas diketahui pendidikan terakhir responden yaitu, SLTP sebanyak 5 responden (16,7%), SLTA sebanyak 11 responden (36,7%), Diploma sebanyak 6 responden (20%), Sarjana sebanyak 8 responden (26,7%).

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan sales.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan sales dibagi dalam lima kategori, yaitu : < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 dan > Rp 2.500.000 . Dalam kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis dapat diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	4	13.3	13.3	13.3
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	12	40.0	40.0	53.3
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	8	26.7	26.7	80.0
Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	3	10.0	10.0	90.0
> Rp 2.500.000	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Pada tabel 4.5 diatas diketahui pendapatan per bulan responden yaitu : < Rp 1.000.000 sebanyak 4 responden (13,3%), Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 12 responden (40%), Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 8 responden (26,7%), Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 3 responden (10%) dan >Rp 2.500.000 sebanyak 3 responden (10%).

4.2 Analisis Kompetensi Sales

4.2.1 Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mampu menarik konsumen

Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mampu menarik konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Cara Berpakaian Mampu Menarik Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	10.0	10.0	10.0
Setuju	15	50.0	50.0	60.0
Sangat setuju	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (10%), setuju sebanyak 15 responden (50%), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (40 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih cara berpakaian mampu menarik konsumen untuk mempengaruhi penjualannya.

4.2.2 Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mempertebal rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen

Tanggapan responden terhadap cara berpakaian mampu mempertebal rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

**Cara Berpakaian Mempertebal Rasa Percaya Diri dalam
Menawarkan Produk kepada Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	16	53.3	53.3	63.3
	Sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (10 %), setuju sebanyak 16 responden (53,3 %) dan sangat setuju sebanyak 11 responden (36,7 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih cara berpakaian mempertebal rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap tutur kata yang lugas dapat menyampaikan produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap tutur kata yang lugas dapat menyampaikan produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Tutur Kata yang Lugas dapat Menyampaikan Produk kepada Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
Setuju	14	46.7	46.7	53.3
Sangat setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (6,7 %), setuju sebanyak 14 responden (46,7 %), dan sangat setuju sebanyak 14 responden (46,7 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih tutur kata yang lugas dapat menyampaikan produk kepada konsumen.

4.2.4 Tanggapan responden terhadap tutur kata yang tutur kata yang efektif dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap tutur kata yang efektif dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Tutur Kata yang Efektif dapat Menyampaikan Informasi Tentang
Produk kepada Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
Netral	2	6.7	6.7	10.0
Setuju	16	53.3	53.3	63.3
Sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (3.3 %), netral sebanyak 2 responden (6,7 %), setuju sebanyak 16 responden (53,3 %), dan sangat setuju sebanyak 11 responden (36,7%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih tutur kata yang efektif dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

4.2.5 Tanggapan responden terhadap kemampuan berkomunikasi dengan konsumen.

Tanggapan responden terhadap kemampuan berkomunikasi dengan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Kemampuan Berkomunikasi dengan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	20.0	20.0	20.0
Setuju	18	60.0	60.0	80.0
Sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 6 responden (20%), setuju sebanyak 18 responden (60%), dan sangat setuju sebanyak 6 responden (20%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih kemampuan berkomunikasi dengan konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.6 Tanggapan responden terhadap keahlian menyampaikan produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap keahlian menyampaikan produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Keahlian Menyampaikan Produk kepada Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	17	56.7	56.7	60.0
Sangat setuju	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 1 responden (3,3%), setuju sebanyak 17 responden (56,7%), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (40%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih keahlian menyampaikan produk kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.7 Tanggapan responden terhadap meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tanggapan responden terhadap meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Meyakinkan Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	13	43.3	43.3	43.3
Sangat setuju	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden (43,3%), dan sangat setuju sebanyak 17 responden (56,7%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan.

4.2.8 Tanggapan responden terhadap kemampuan bernegosiasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap kemampuan bernegosiasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat dilihat pada table 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Kemampuan Bernegosiasi Sales dalam Menyampaikan Produk kepada Konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	12	40.0	40.0	56.7
	Sangat setuju	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 5 responden (16,7%), setuju sebanyak 12 responden (40%), dan sangat setuju sebanyak 13 responden (43,3%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya bernegosiasi dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.9 Tanggapan responden terhadap kemampuan demonstrasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap kemampuan demonstrasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Kemampuan Demonstrasi Sales dalam Menyampaikan Produk
kepada Konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	15	50.0	50.0	60.0
	Sangat setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (10%), setuju sebanyak 15 responden (50%), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (40%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam kemampuan demonstrasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.10 Tanggapan responden terhadap kemampuan presentasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap kemampuan presentasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Kemampuan Presentasi Sales dalam Menyampaikan Produk
kepada Konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	16	53.3	53.3	63.3
	Sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (10%), setuju sebanyak 16 responden (53,3%), dan sangat setuju sebanyak 11 responden (36,7%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya kemampuan presentasi sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.11 Tanggapan responden terhadap melakukan hubungan dengan pelanggan secara baik.

Tanggapan responden terhadap dapat melakukan hubungan dengan pelanggan secara baik dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Melakukan Hubungan dengan Pelanggan Secara Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	14	46.7	46.7	53.3
	Sangat setuju	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (6,7%), setuju sebanyak 14 responden (46,7%), dan sangat setuju sebanyak 14 responden (46,7%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya melakukan hubungan dengan pelanggan secara baik dapat meningkatkan penjualan.

4.2.12 Tanggapan responden terhadap melakukan lobi informal dengan pelanggan secara baik.

Tanggapan responden terhadap melakukan lobi informal dengan pelanggan secara baik dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17
Melakukan Lobi Informal dengan Pelanggan Secara Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Netral	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	16	53.3	53.3	63.3
	Sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (3,3%), netral sebanyak 2 responden (6,7%), setuju sebanyak 16 responden (53,3%) dan sangat setuju sebanyak 11 responden (36,7%)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya lobi informal dengan pelanggan secara baik dapat meningkatkan penjualan.

4.2.13 Tanggapan responden terhadap kemampuan membuat surat penawaran.

Tanggapan responden terhadap kemampuan membuat surat penawaran dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18

Kemampuan Membuat Surat Penawaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	18	60.0	60.0	80.0
	Sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 6 responden (20%), setuju sebanyak 18 responden (60%) dan sangat setuju sebanyak 6 responden (20%)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam kemampuan membuat surat penawaran dapat meningkatkan penjualan.

4.2.14 Tanggapan responden terhadap keramahan pelayanan terhadap konsumen.

Tanggapan responden terhadap keramahan pelayanan terhadap konsumen dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19

Keramahan Pelayanan Terhadap Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	12	40.0	40.0	56.7
	Sangat setuju	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menyatakan netral sebanyak 5 responden (16,7%), setuju sebanyak 12 responden (40%) dan sangat setuju sebanyak 13 responden (43,3%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih keramahan pelayanan terhadap konsumen dapat meningkatkan penjualan.

4.2.15 Tanggapan responden terhadap mengatur waktu kunjungan pelanggan dengan baik.

Tanggapan responden terhadap mengatur waktu kunjungan pelanggan dengan baik dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Mengatur Waktu Kunjungan Pelanggan dengan Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	13	43.3	43.3	43.3
Sangat setuju	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden (43,3%) dan sangat setuju sebanyak 17 responden (56,7%).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa sales dalam pengambilan keputusannya memilih mengatur waktu kunjungan dengan baik dapat meningkatkan penjualan.

4.3 ANALISIS HASIL PENGARUH KOMPETENSI SALES DALAM PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN SHAMPO SUNSILK.

Untuk mendapatkan hasil analisis data, penulis mengelola data hasil kuesioner tersebut dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) edisi 16 menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampoo Sunsilk.

Adapun hasil data yang diolah sebagai berikut:

1. Pada table summary dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.21

Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	-.022	4.395

a. Predictors: (Constant), Penjualan

b. Dependent Variable: Kompetensi Sales

Pada model summary terdapat angka R adalah 0,115 yang merupakan nilai dari korelasi antara variable Y dengan variable X. Angka R Square adalah 0,013 (adalah pengkuadratan dari koefisien atau $0,115 \times 0,115 = 0,013$). R Square bisa disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 1,3% kompetensi sales (Dependent Variabel) dipengaruhi oleh penjualan (Independent Variabel). sedangkan sisanya ($100\% - 1,3\% = 98,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square, semakin lemah hubungan kedua variable. Dengan nilai adjusted R Square sebesar $-0,022$ dan Standard Error of the Estimate sebesar 4,395.

2. Pada tabel Coefficients dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.029	2.020		15.854	.000
Penjualan	.432	.704	.115	.614	.544

a. Dependent Variable: Kompetensi Sales

Analisis regresi pada table Coefficients menggambarkan persamaan

regresi yaitu : $Y = 32,029 + 0,432X$

Dimana :

Y = Kompetensi Sales

X = Penjualan

Konstanta sebesar 32,029 menyatakan bahwa jika tidak ada penjualan maka kompetensi sales akan tetap ada. koefisien regresi sebesar 0,432 menyatakan setiap penambahan penjualan akan meningkatkan kompetensi sales.

Dari table Coefficients diatas diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 0,614 dan angka ini dibandingkan dengan T table, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = (0,05 = 28 = 2,0484)$ dengan demikian nilai T hitung $0,614 < T \text{ table } 2,0484$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampoo sunsilk.

Dan uji hipotesisnya, yaitu :

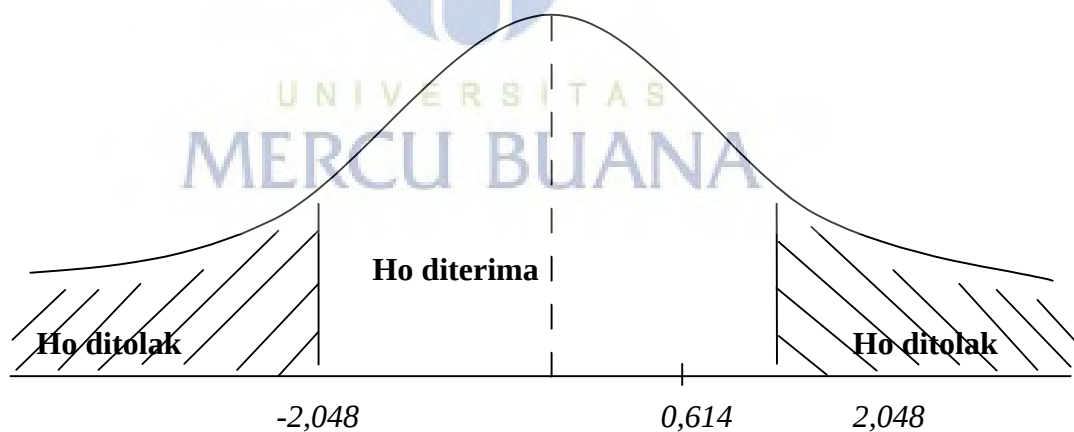
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisien regresi signifikan)).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan shampo (koefisiensi regresi tidak signifikan)).

Karena T hitung memiliki nilai $<$ dari T table ($0,614 < 2,0484$) dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kompetensi sales terhadap penjualan.

Gambar 4.23

Daerah Penentuan H_0 Pada Uji Signifikansi



Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t statistik antara variabel kompetensi sales terhadap penjualan, diperoleh nilai t hitung sebesar **0,614** dan nilai t tabel **2,0484**. Ini berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,614 < 2,0484$), artinya bahwa tidak ada pengaruh antara kompetensi sales terhadap penjualan nyata (signifikan),

yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kompetensi sales dalam personal selling tidak berpengaruh terhadap penjualan shampoo sunsilk.

Kemungkinan penyebab tidak signifikannya di pengaruhi faktor-faktor, yaitu :

- a. Kurang siap sales menjawab dengan waktu yang sangat terbatas karena mereka sedang sibuk kerja di lapangan.
- b. Para sales kurang serius dalam menjawab karena peneliti tidak membawa surat pengantar izin untuk bertanya pada sales.
- c. Sales menganggap remeh dengan kuesioner yang di berikan oleh peneliti sehingga dalam jawabannya pun tidak memberikan hasil yang maksimal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampo sunsilk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden dengan penyebaran kuesioner dan mengumpulkan data-data tertulis dari berbagai aspek sumber dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pendapat responden atas Kompetensi Sales dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk menunjukkan bahwa sebagian besar menilai setuju atas kompetensi sales dapat membuat penjualan shampo sunsilk menjadi meningkat, bahan-bahan yang terkandung pun dalam shampo sunsilk dari bahan-bahan alami dan punya khasiat sendiri.
2. Setelah dilakukan analisis regresi diketahui bahwa :

Persamaa koefisiensi regresi adalah

$$Y = 32,029 + 0,432X$$

dan hasil pengujian hipotesis menyatakan T hitung dengan taraf resiko yang ditentukan, maka daerah penolakannya dibagi dua dengan uji dua sisi dan derajat kebebasan (dk) sebesar dengan jumlah seluruh anggota sample – jumlah kelompok sample atau dapat dihitung dengan rumus = n-2, karena T hitung lebih kecil dari T tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak teruji kebenarannya, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan pada Pengaruh Kompetensi Sales (independent Variabel) dalam Personal Selling terhadap Penjualan (Dependent Variabel) Shampo Sunsilk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan kemajuan perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Kompetensi sales dalam personal selling dilakukan secara baik dan benar agar mendapatkan hasil yang berkualitas dan bermanfaat.
2. Untuk meningkatkan nilai penjualan sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan mengembangkan kompetensi sales dalam personal selling karena dengan adanya kompetensi sales berpengaruh terhadap nilai penjualan yang di buktikan dengan adanya peningkatan nilai penjualan dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Herper, W, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Pendekatan Global. Jakarta: Erlangga.
- Irianto, Anton. (2006) Born to Win Sukses Menjual Steps to be a Sales Master.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R Dermawan, (2006), *Marketing Communication*, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004) Dasar –Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan
Jilid 1 penerbit PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba empat
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2005), Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2003). Salesmanship (Keahlian Menjual Barang dan Jasa).
Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu & Irawan. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein (2004) Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis bisnis, Edisi Baru
Cetakan 6 penerbit PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.

KUESIONER

Penelitian Tentang :

“Pengaruh Kompetensi Sales Dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk”

Peneliti : Tri Haryanti
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen S1
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

Selamat pagi/siang/sore perkenalkan nama saya Tri Haryanti saya mahasiswi Universitas Mercu Buana meminta kesediaan kakak/mas untuk mengisi kuesioner ini setiap jawaban yang kakak/mas berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Beri tanda (√) pada setiap pilihan anda, sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kerahasiaan anda terjamin.

KARAKTERISTIK KORESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

(1) Pria

(2) Wanita

2. Usia :

(1) < 20 Tahun

(3) > 31 Tahun

(2) 21 - 30 Tahun

3. Pendidikan terakhir :

(1) SLTP

(3) Diploma

(2) SLTA

(4) Sarjana (SI)

4. Pendapatan per bulan :

(1) < Rp 1.000.000

(4) Rp 2.000.001-Rp 2.500.000

(2) Rp 1.000.001-Rp 1.500.000

(5) > Rp 2.500.001

(3) Rp 1.500.001-Rp 2.000.000

KUESIONER

JUDUL PENELITIAN

Pengaruh Kompetensi Sales Dalam Personal Selling Terhadap Penjualan Shampo Sunsilk

PETUNJUK KUESIONER

1. Lingkari jawaban yang anda pilih
2. Ada 5 alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu apabila :
 - 5 (Sangat Setuju)
 - 4 (Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 1 (Sangat Tidak Setuju)
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada jawaban yang salah oleh sebab itu usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

PERNYATAAN

No	Pernyataan	Skala				
1.	Cara berpakaian mampu menarik konsumen	5	4	3	2	1
2.	Penampilan seorang sales dapat mempertebal rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen.	5	4	3	2	1
3.	Tutur kata/gaya bahasa yang lugas seorang sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen	5	4	3	2	1
4.	Tutur kata yang efektif dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen	5	4	3	2	1
5.	Kemampuan seorang sales dalam berkomunikasi dengan konsumen dapat mempengaruhi penjualan	5	4	3	2	1
6.	Keahlian seorang sales dalam menyampaikan produk kepada konsumen dapat mempengaruhi penjualan	5	4	3	2	1
7.	Keahlian seorang sales meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi penjualan	5	4	3	2	1
8.	Keramahan pelayanan seorang sales terhadap konsumen dapat mempengaruhi penjualan produk.	5	4	3	2	1
9.	Tutur kata berbicara secara efektif seorang sales dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen dapat mempengaruhi penjualan	5	4	3	2	1
10	Meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	5	4	3	2	1
11	Kemampuan bernegosiasi dalam menyampaikan	5	4	3	2	1

.	produk kepada konsumen					
12	Kemampuan Demonstrasi Sales dalam Menyampaikan Produk kepada Konsumen.	5	4	3	2	1
13	Kemampuan Presentasi Sales dalam Menyampaikan Produk kepada Konsumen.	5	4	3	2	1
14	Melakukan Hubungan dengan Pelanggan Secara Baik	5	4	3	2	1
15	Melakukan Lobi Informal dengan Pelanggan Secara Baik	5	4	3	2	1

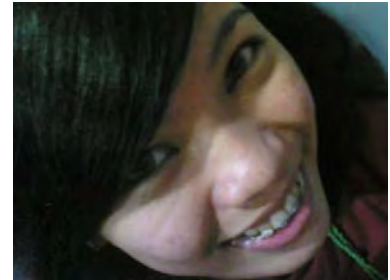
Terima Kasih



CURRICULUM VITAE

PERSONAL DATA

Name : Tri Haryanti
Place / Date of Birth : Tangerang, July 20th 1987
Nationality : Indonesian
Address : Jl. Samiaji Blok D6 No.36 Rt/Rw. 005/07
Benua Indah Tangerang 15112
Phone : 94754183 / 085691832211
Status : Single
Sex : Female
Religion : Islam



FORMAT EDUCATION

- ❖ 1998 / 1999 : Elementary School at Pabuaran Tumpeng 1
- ❖ 2001 / 2002 : Junior High School at 13 Tangerang
- ❖ 2004 / 2005 : Senior High School at Yuppentek 1 Tangerang
- ❖ 2005 – Present : Student College at Mercu Buana University Faculty of Economic

JOB EXPERIENCE

- ❖ January – February 2007 SPG KOREAN ORANGE at Hypermart WTC Serpong.
- ❖ November 2007 – Januari 2008 SPG SUPER BUBUR (PT.MAYORA) at Hypermart LIPPO Karawaci
- ❖ September – Oktober 2008 SPG NIVEA at Hypermart Lippo Karawaci
- ❖ November 2008 SPG Sangobion at Boston RS. SILOAM Karawaci
- ❖ 18 Januari 2009 SPG TORABIKA at Ocean Park BSD
- ❖ Februari 2009 SPG FUTAMI at Hypermart Lippo Karawaci
- ❖ Maret – April 2009 SPG ABC Sari Kacang Hijau at Hypermart Lippo Karawaci
- ❖ Juli – September 2009 SPG Syrup ABC Blackcurrant at Hypermart Lippo Karawaci.

