

ANALISIS PELAKSANAAN PERSONAL SELLING PADA UD AMSAR MOTOR KABUN KAB. ROKAN HULU

ANALYSIS OF *PERSONAL SELLING* IN UD AMSAR MOTOR KABUN
KAB. ROKAN HULU

BY

SRI BULAN

Anggota Lie Othman, S.Pi MM

Alamat korespondensi: 082385056805/
bulans11@yahoo.co.id

Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru

2013

ABSTRACT

Implementation of Personal selling at UD Amsar Kabun motors are the efforts made by the salesperson or salesman in marketing the products of Honda motorcycles. In the market motorcycle products, using the theory of Philip Kotler salesman who said the implementation of the promotion Personal selling consists of: find prospects activities, communication with customers, serving customers, gather information and negotiate with consumers.

Overall indicator relevanced Personal selling activities performed UD Amsar Motor Kabun, so the prospects are looking indicator is divided into 2 parts: a deal and a hot prospect prospect. To see the relationship between the implementation of the promotion Personal selling by sales volume and realization of the targets set based on a percentage of sales as well as corporate statutes. The purpose of this study is to investigate the implementation of personal selling in the motor Amsar UD Kabun Kab. Rokan Hulu.

The experiment was conducted at UD Amsar Motor on Jl Raya Kabun Bangkinang-Edge Stone set sample as many as 48 research respondents consisting of customer samples UD Amsar Kabun motors, while the employee sample as many as 22 people in the census. Data collection techniques using accidental sampling method is a technique of sampling by coincidence/meet directly with researchers and coincidentally matched sample as a data source. Data obtained UD Amsar Motor Kabun obtained through questionnaires and interviews. Analysis of data obtained using qualitative descriptive methods after which the data is obtained, then analyzed, processed, and tabulated in tables and in the discussion that followed by the descriptions in order to further clarify. The data is the formal data on the number of employees and the number of customers acquired targets and actual sales of the company.

Personal selling the implementation of research results conducted by questionnaire for the Honda brand motorcycle products are in both categories, namely 73.11% for the 48 respondents. It is explained that the implementation of the Personal selling is looking for prospects in terms of activities, communication with customers, serving customers, gather information and negotiate with consumers has been carried out either by a salesperson or salesman UD Amsar Motor Kabun.

Keywords: Personal Selling (product, price, promotion, distribution)

ABSTRAK

Pelaksanaan *Personal selling* pada UD Amsar motor Kabun adalah upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman dalam memasarkan produk sepeda motor merek Honda. Dalam memasarkan produk sepeda motor, salesman menggunakan teori Philip Kotler yang mengatakan pelaksanaan promosi *Personal selling* terdiri dari : kegiatan mencari prospek, komunikasi dengan konsumen, melayani konsumen, mengumpulkan informasi serta negoisasi dengan konsumen.

Keseluruhan indikator direlevansikan dengan kegiatan *Personal selling* yang dilakukan UD Amsar Motor Kabun, sehingga pada indikator mencari prospek dibagi kedalam 2 bagian yaitu: *deal prospect* dan *hot prospect*. Untuk melihat hubungan antara pelaksanaan promosi *Personal selling* dengan volume penjualan ditetapkan berdasarkan target dan realisasi penjualan serta persentase ketetapan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada UD Amsar motor Kabun Kab. Rokan Hulu.

Penelitian dilaksanakan pada UD Amsar Motor Kabun pada Jl Raya Bangkinang-Ujung Batu menetapkan sampel sebagai responden penelitian sebanyak 48 orang yang terdiri dari sampel pelanggan UD Amsar motor Kabun, sedangkan sampel karyawan sebanyak 22 orang secara sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan/bertemu langsung dengan peneliti dan kebetulan sampel cocok sebagai sumber data. Data yang diperoleh UD Amsar Motor Kabun didapat melalui kuisisioner dan wawancara. Analisa data yang diperoleh menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana setelah data diperoleh, kemudian dianalisa, diolah, dan ditabulasikan dalam bentuk tabel dan dalam pembahasannya diikuti oleh uraian-uraian agar lebih memperjelas. Data tersebut merupakan data formal mengenai jumlah karyawan dan jumlah pelanggan target dan realisasi penjualan diperoleh dari perusahaan.

Hasil penelitian pelaksanaan *Personal selling* yang dilakukan melalui kuisisioner untuk produk sepeda motor merek Honda berada dalam kategori baik, yaitu 73,11 % untuk 48 responden. Hal ini dijelaskan bahwa pelaksanaan *Personal selling* yang ditinjau dari kegiatan mencari prospek, komunikasi dengan konsumen, melayani konsumen, mengumpulkan informasi serta negoisasi dengan konsumen sudah dilaksanakan secara baik oleh tenaga penjual atau salesman UD Amsar Motor Kabun.

Kata kunci: Personal Selling (Produk, harga, Promosi, Distribusi)

PENDAHULUAN

Adanya penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberi peluang berkembangnya perekonomian dan perindustrian barang dan jasa secara besar-besaran. Keadaan ini memberi kesempatan produsen untuk menawarkan barang dan jasa dalam jumlah yang lebih banyak. Barang dan jasa yang dihasilkan tidak hanya ditujukan kepada orang atau konsumen yang dikenalnya saja, tetapi juga kepada konsumen yang tidak mereka kenal. Namun, dengan demikian apa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen belum tentu akan habis terjual.

Dengan demikian permintaan konsumen akan menciptakan penawaran, apabila penjualan diharapkan berhasil dan tercapai dengan baik, maka produsen dalam memproduksi barang-barang dan jasa, haruslah mengetahui keinginan dan kemampuan konsumen, sehingga hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih dekat.

Untuk mengetahui keinginan dan kemampuan konsumen tersebut, sehingga hubungan antara produsen kekonsumen menjadi lebih dekat diperlukan aktivitas-aktivitas promosi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang-barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ketangan konsumen. Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini, maka promosi menjadi penting artinya, bahkan harus dijadikan pedoman aktivitas-aktivitas lain dalam perusahaan.

Sebuah perusahaan untuk memperkenalkan hasil produksi perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah menyampaikan informasi untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasa. Bagaimanapun bagusya produk atau jasa yang dihasilkan, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut.

Setelah calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan, maka promosi dapat terus dilakukan untuk mengingatkan dan membujuk kembali calon konsumen sehingga mereka merasa tertarik. Akibatnya permintaan bertambah yang diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hal ini adalah karena sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Disamping itu promosi dapat membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut. Disisi lain, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan peningkatan kebutuhan hidup masyarakat dari segala aspek, peningkatan ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup ke arah yang lebih baik dan dapat dinilai modern oleh adanya perubahan status sosial dan keadaan ekonomi masyarakat..

Permintaan masyarakat pada sepeda motor semakin meningkat di Riau terutama untuk jenis sepeda motor merek Honda. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi para pebisnis yang bergerak dibidang transportasi. Salah satu pangsa pasar potensial bagi pemasaran sepeda motor adalah Kec. Kabun Kab. Rokan Hulu, sebab Kec. Kabun Merupakan tempat yang strategis untuk memasarkan sepeda motor merek

Honda. Hal ini juga didukung oleh pembangunan disegala bidang dan aspek kehidupan sampai sejauh ini telah memberikan kemajuan yang cukup signifikan.

Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam bidang industri dan perdagangan, dimana pemerintah memberikan kemudahan dan bimbingan dan pengembangan dunia usaha bersaing (kompetisi) secara sehat. Untuk memperoleh laba secara optimal dari hasil penjualan, mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta terus meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu. Salah satu usaha yang dilakukan pelaku usaha dan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan mereka adalah melalui usaha mendapatkan/mencari dan membina serta mempertahankan pangsa pasar yang ada serta selalu berusaha mencari peluang pasar baru.

Perusahaan dalam memasarkan produk-produknya tentu harus mempunyai rencana atau strategi. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen.

Kemampuan dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* dalam kurun lima tahun terakhir tidak mengalami perubahan yang berarti. Untuk keseluruhan jenis dan tipe sepeda motor perusahaan menetapkan target penjualan yang berbeda setiap tahunnya tergantung pada realisasi penjualan tahun-tahun sebelumnya.

Penulis menetapkan masalah penelitian mengenai *personal selling* karena pada sebuah perusahaan/dealer sepeda motor volume penjualan sangat dipengaruhi oleh tenaga *personal selling* karena sebuah sepeda motor memerlukan promosi secara detail baik tentang produk, manfaat dan komponen-komponen sepeda motor tersebut. Hal ini, tidak mungkin dijelaskan dalam periklanan/advertising yang akan memerlukan waktu yang lama dan biaya yang banyak. Pada dasarnya, setiap perusahaan dalam usaha dan kegiatan memasarkan produk lebih cenderung menggunakan kegiatan *personal selling*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan Promosi *Personal Selling* pada UD Amsar Motor Kabun Kab. Rokan Hulu.

Tujuan dan Manfaat Penelitian.

- **Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian dan penulisan hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui Pelaksanaan *Personal Selling* pada UD Amsar Motor Kabun Kab. Rokan Hulu.

- **Manfaat**

➤ Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dan pimpinan perusahaan khususnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan, mereka serta membantu dalam memecahkan permasalahan mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

- Sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi semua pihak yang memiliki minat dan perhatian pada kasus yang sama.

Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha laba. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Philip Kotler, 2009:9**).

Secara umum strategi yang bisa dipakai perusahaan sangat ditentukan oleh unsur-unsur yang terdapat dalam pemasaran itu sendiri (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan sebab disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan dimata masyarakat atau konsumen. Jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumen, merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya.

b. Harga

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

c. Penyaluran (distribusi)

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan, misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran jasa, sangat penting dilaksanakan lembaga pendidikan tinggi untuk memperkenalkan produk atau jasanya sehingga mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat suatu produk atau jasa yang harus diketahui secara jelas oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan terpengaruh atas produk atau jasa yang ditawarkan.

e. *Personal Selling*

William G. Nickels dalam Basu Swastha (2003:260) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal Selling* atau disebut juga wiraniaga, memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Konfrontasi personal, mencakup hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat.
- b. Mempererat, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan, membuat membeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

F. Konsep Operasional

Dalam rangka memudahkan terhadap pemahaman judul dan analisa serta pengukuran lebih lanjut dalam penelitian ini, maka penulis membuat suatu batasan konsep operasional sebagai berikut :

1. Produk
Barang atau jasa yang dihasilkan baik oleh individu atau kelompok (perusahaan) yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna.
2. Penjualan
Meningkat dan menurunnya volume penjualan diakibatkan oleh : pengetahuan karyawan, harga jual produk, kualitas pelayanan, dan munculnya saingan perusahaan.
3. Promosi
Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (dalam hal ini UD Amsar Motor Kabun) dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk merek Honda.
4. *Personal Selling*
Salah satu cara promosi dimana tenaga *Personal Selling* melakukan upaya dalam rangka mempengaruhi dan mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Biasanya cara promosi *Personal Selling* cepat mendapat respon dari calon konsumen, karena disini tenaga *Personal Selling* dan calon konsumen berinteraksi langsung.

G. Teknik pengukuran

1. Mencari prospek
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman dalam rangka mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan (data base pelanggan, meliputi nama-nama pelanggan, alamat, nomor telpon, jenis usaha dan lain-lain), mengelompokkan pelanggan melalui kriteria *hot prospect*, dan *deal prospect* , menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan lama dan memberikan kemudahan proses pembelian sepeda motor tersebut.
2. Komunikasi dengan konsumen.
menyampaikan dan memberikan keterangan dan informasi mengenai produk pada pelanggan, melakukan *follow up* dan mendatangi pelanggan untuk meninjau kebutuhan pelanggan, melakukan kegiatan negoisasi dengan pelanggan.
3. Negoisasi dengan konsumen.
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman dalam rangka menawarkan tipe produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melakukan negoisasi penetapan harga serta menawarkan dan menetapkan sistem

- pembayaran yang dianggap memudahkan konsumen, menawarkan dan menetapkan jenis asuransi dan *leasing* yang dipakai jika pembelian secara kredit.
4. Melayani Konsumen
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman dalam rangka melakukan survei dan analisa kelayakan pelanggan untuk memperoleh sepeda motor dan pembayarannya. Memberikan kemudahan kepada konsumen untuk pembayaran dan sistem angsuran atau menerima titipan pembayaran dari pelanggan, mempercepat pengiriman sepeda motor kepada pelanggan.
 5. Mengumpulkan informasi.
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman dalam rangka mengumpulkan informasi mengenai cara dan strategi penjualan perusahaan pesaing dan competitor, mengumpulkan informasi perkembangan harga untuk produk yang sama dengan perusahaan pesaing atau competitor, melakukan kunjungan langsung ke pelanggan dan membuat laporan kunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena dan kejadian yang berlangsung dilapangan pada saat tertentu. Metode pengambilan data dilakukan dengan kuisioner dan wawancara atau peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data-data dan fakta-fakta dengan mengemukakan dan menggambarkan mengenai gejala-gejala secara lengkap tentang aspek yang diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah sama untuk semua tipe sepeda motor. UD Amsar Motor Kabun tidak menetapkan dan menggunakan secara keseluruhan media promosi yang ada, kecendrungan promosi seperti ini mempengaruhi aktivitas *Personal Selling*, pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Hal lain yang mempengaruhi adanya asumsi tersebut adalah status *Personal Selling* yang ditetapkan oleh UD Amsar Motor Kabun adalah karyawan tetap, begitu juga halnya sistem kerja yang ditetapkan perusahaan yang tidak memberatkan *Personal Selling*. Perusahaan tidak menetapkan target penjualan pada masing-masing tenaga penjual, sehingga apabila terdapat seorang atau beberapa tenaga penjual yang tidak atau belum memperoleh konsumen (belum menjual), tidak akan dikeluarkan dari perusahaan.

Kegiatan *Personal Selling* bagi suatu perusahaan merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk tetap eksis atau bertahan dalam persaingan dunia usaha. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh UD Amsar Motor Kabun dalam rangka memperkenalkan/menjual produk yang ditawarkan meliputi beberapa kegiatan, seperti : mencari prospek, komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, melayani konsumen, mengumpulkan informasi dan negoisasi dengan konsumen. Pertanyaan yang berhubungan dengan pelaksanaan *Personal Selling* diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

A. *Aktivitas Personal selling*

Aktivitas personal selling dapat dilihat sebagai berikut :

Pada dasarnya pelaksanaan kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan tenaga penjual atau salesman sama saja terhadap setiap tipe sepeda motor, namun pada penelitian ini penulis fokus pada kegiatan promosi *Personal Selling* pada produk sepeda motor merek Honda. Salah satu kebijakan promosi yang telah dilakukan oleh UD Amsar Motor Kabun dalam usaha melakukan penjualan produknya adalah dengan menggunakan media promosi, pemanfaatan jasa atau tenaga *Personal Selling*. Kebijakan ini diambil karena pemasaran menggunakan media *Personal selling* dirasakan lebih efektif jika dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Kriteria Volume Penjualan yang ditetapkan oleh UD Amsar Motor Kabun adalah :

Tinggi : Apabila penjualan mencapai 90%-100%

Sedang : Apabila penjualan mencapai 75%-89%

Rendah : Apabila penjualan mencapai 74%

Lebih jelas mengenai Rekapitulasi Pelaksanaan Kegiatan *Personal selling* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Pelaksanaan Kegiatan *Personal selling*

No	<i>Personal selling</i>	.Kategori			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Mengumpulkan informasi calon pelanggan	42 (87,5)	0 (00,00)	6 (12,5)	48 (100,00)
2	Mengelompokkan Pelanggan	40 (83,33)	0 (00,00)	8 (16,67)	48 (100,00)
3	Menyampaikan informasi, cara dan strategi penjualan oleh perusahaan pesaing (kompetitor)	38 (79,17)	0 (00,00)	10 (20,83)	48 (100,00)
4	Menyampaikan informasi perkembangan harga untuk produk yang sama dengan perusahaan pesaing atau competitor	32 (66,67)	11 (22,92)	5 (10,41)	48 (100,00)
Rata.rata		38 (79,17)	3 (5,8)	7 (15,10)	48 (100,00)

Sumber : *Data Olahan Tahun 2013*

Berdasarkan Tabel 1, pelaksanaan *personal selling* yang bersifat internal dinyatakan sudah dilaksanakan dengan baik oleh tenaga penjual atau salesman, mulai dari pengumpulan informasi calon pelanggan, mengelompokkan pelanggan, menyampaikan informasi cara dan strategi penjualan oleh perusahaan pesaing (kompetitor), menyampaikan informasi perkembangan harga untuk produk yang sama

dengan perusahaan pesaing atau kompetitor. Persentase pelaksanaan kegiatan *personal selling* dengan jumlah tanggapan baik adalah mengumpulkan calon pelanggan.

Tabel 2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai analisis pelaksanaan *personal selling* pada UD Amsar Motor Kabun Kab. Rokan hulu.

No	<i>Personal Selling</i>	Kategori			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan lama dan memberikan kemudahan proses pembelian unit.	41 (85,42)	7 (14,58)	0 (0,00)	48 (100,00)
2	Kegiatan menyampaikan, memberikan keterangan/informasi mengenai produk	48 (100,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	48 (100,00)
3	Follow up dan mendatangi pelanggan untuk meninjau kebutuhan pelanggan	48 (100,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	48 (100,00)
4	Memastikan calon pelanggan melakukan transaksi/tidak	40 (83,33)	6 (12,5)	2 (4,17)	48 (100,00)
5	Menawarkan tipe produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	28 (58,33)	17 (35,42)	3 (6,25)	48 (100,00)
6	Negoisasi penetapan harga, sistem pembayaran yang memudahkan konsumen atas unit yang disepakati	48 (100,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	48 (100,00)
7	Menawarkan dan menetapkan jenis asuransi dan <i>leasing</i>	28 (58,33)	14 (29,17)	6 (12,5)	48 (100,00)
8	Melakukan survei dan analisa kelayakan pelanggan	48 (100,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	48 (100,00)
9	Mempercepat pengiriman sepeda motor kepada pelanggan	20 (41,67)	22 (45,83)	6 (12,5)	48 (100,00)
10	Menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk pembayaran sistem angsuran/menerima pembayaran dari pelanggan	26 (54,17)	15 (31,25)	7 (14,58)	48 (100,00)
11	Melakukan kunjungan langsung ke pelanggan dan membuat laporan kunjungan	11 (22,92)	15 (31,25)	22 (45,83)	48 (100,00)
Rata-Rata		35 (73,11)	9 (18,18)	4 (8,71)	48 (100,00)

Sumber : Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang berada dalam kategori baik (79,17% responden dan 73,11% untuk 48 responden), tetapi walaupun begitu masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh tenaga *personal selling* Kabun diantaranya dalam mengumpulkan informasi calon pelanggan tenaga penjual atau salesman biasanya cenderung hanya mengandalkan *database* yang telah ada dari perusahaan, jadi masih ada tenaga penjual atau salesman yang tidak aktif dalam mengumpulkan informasi calon pelanggan, tenaga penjual atau salesman menganggap *database* yang telah ada merupakan *deal prospect* yang sewaktu waktu akan mengambil unit atau melakukan pembelian, mereka tidak terlalu jeli mengelompokkan antara *hot prospect* dan *deal prospect*.

Alasan lain menyatakan bahwa ada pelanggan yang sebelumnya telah termasuk dalam kriteria *deal prospect*, tetapi karena ada suatu hal sipelanggan tidak jadi melakukan pembelian dalam hal itu menyebabkan *deal prospect* menjadi *hot prospect*, adanya keterlambatan penyerahan unit kepada pelanggan melebihi 1 bulan, dengan alasan pengurusan administrasi, asuransi dan lain sebagainya. Karena mengindikasikan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual UD Amsar motor Kabun tidak sepenuhnya membuat pelanggan atau konsumen benar-benar melakukan transaksi dan kerja sama pembelian unit sepeda motor, sehingga volume penjualan bersifat fluktuatif atau tidak menunjukkan salah satu kecenderungan (grafik penjualan naik turun).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pelaksanaan *Personal selling* dapat dirumuskan kesimpulan yaitu: Pelaksanaan kegiatan *Personal selling* yang dilakukan oleh UD Amsar Motor Kabun, dilihat dari beberapa kriteria pengukuran, hasil penelitian, diantaranya disimpulkan bahwa kegiatan mencari prospek adalah dalam kategori baik. Komunikasi antara penjual dan konsumen juga dalam kategori baik, negoisasi dengan konsumen dalam kategori baik, melayani konsumen juga dalam kategori baik, meskipun dari 3 indikator yang dijadikan pertanyaan salah satunya (mempercepat pengiriman sepeda motor kepada pelanggan) dalam kategori cukup baik.

Kegiatan mengumpulkan informasi juga dalam kategori baik, meskipun dalam indikator mengadakan kunjungan langsung kepelanggan. dan membuat laporan kunjungan berada dalam kategori tidak baik dengan alasan bahwa tenaga penjual hanya akan mengunjungi pelanggan apabila pelanggan telah melaporkan tentang kerusakan unit yang mereka beli kepada perusahaan, kalau tidak ada laporan pelanggan, biasanya tenaga penjual tidak akan mengunjungi pelanggan.

Saran

Melengkapi hasil penelitian ini dapat juga penulis kemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan dan koreksi baik terhadap hasil dari penelitian ini maupun dalam bidang yang sama sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Personal selling* memiliki prospek yang sangat baik. Oleh sebab itu, berbagai hal yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan para

petugas *Personal selling* seperti : gaji, bonus, dan juga peningkatan kemampuan bagi para *Personal selling* perlu diperhatikan secara lebih serius oleh pihak perusahaan. Hal ini sebagai langkah prefensif supaya para petugas *Personal selling* senantiasa menekuni bidangnya dengan lebih serius.

2. Mengingat dewasa ini semua perusahaan dibidang otomotif dalam melakukan penjualan menggunakan tenaga *Personal selling*, maka tenaga *Personal selling* yang digunakan UD Amsar Motor Kabun perlu ditingkatkan profesionalnya. Sehingga diharapkan akan mampu bersaing dengan para petugas *Personal selling* dari perusahaan lain di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Howard, James. 1984. *Pandangan tentang Promosi Wikipedia Indonesia*
- Asri, Marwan. 1994. *Marketing BPF E – Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Prehalindo*, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran (analisis perencanaan implementasi dan kontrol*. (ahi Hendra Teguh, SE, Ak, dan Rony A Rusli, penerbit PT. Picahalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Millenium, Jilid 1, Prehalindo*, Jakarta
- Mc, Carthy, Jemore E. 2007. *Pemasaran dan Bauran pemasaran, Wikipedia Indonesia*
- Nickels.G William. 2003. *Pandangan tentang personal selling (marketing penjualan secara langsung. Yogyakarta.*
- Rewardt, S. H. Scoot dan M. R. Marshaw. 1997. *Strategi Promosi Perusahaan Terjemahan A.Hasyim Ali, Rineka Cipta Jakarta*
- Sudjana, Nana. 1991. *Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah Sinar Baru*. Bandung
- Swastha, Basu. 1997. *Manajemen penjualan Edisi Revisi Liberty Yogyakarta*
- Swastha, Basu. 1998. *Azas-azas marketing Liberty Yogyakarta*
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen pemasaran modern Liberty Yogyakarta*
- Stanton, J. William 2009. *Pengantar manajemen pemasaran Edisi Revisi Liberty Wikipedia Indonesia*
- Winardi. 1998. *Pengantar Manajemen Penjualan Citra Aditya, Bakti, Bandung. Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (Apli.com).*