

**PELAKSANAAN PERSONAL SELLING DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (kasus pada PT. ARTHA
PRIMA FINANCE PEKANBARU)**

By

James alfindo

Email : jamesalfindo@gmail.com ; 085278879879

Pembimbing : RUZIKNA

**Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

**Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp.(0761) 632677, 35675**

Abstract

The development in pekanbaru city causes the competition in business world is increasingly fierce. One of them is that perceived by leasing company. The companies involved in that fierce competition have to be able to size the market share as much as they could. PT. Artha Prima Finance Pekanbaru maximizing personal selling in facing the competition increase sales. Based on the phenomom above, the writer was interested to investigate the personal selling activities performed by PT. Artha Prima Finance Pekanbaru. This study was conducted at PT. Artha Prima Finance Pekanbaru, located on tuanku tambusai street, pekanbaru. The writer took the PT. Artha Prima Finance Pekanbaru agents as the key informant, the customers as the population, and 80 people of the population to be the sample in this study. The researcer gatered the data both primer and secondary. The data collection techniques used in this research were questionnaire and interview, and used descriptive analysis as the data analysis technique. Company's business activities focused on the four-wheeled vehicle financing, both commersial and private vehicles, both new and secondhand. The reserch finding showed that the respondent considered the personal selling performed by PT. Artha Prima Finance Pekanbaru could be categorized "good". The seven indikator of personal selling in this reserch involved customer searcng, directing, communicating, salling, servicing, information gathering and alocating gained positive response from the responden.

Key word :analysis, personal selling activities, selling

PENDAHULUAN

Riau merupakan salah satu Provinsi kaya yang ada di Indonesia. Dengan kekayaan alam dan letak geografisnya yang sangat strategis menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya di provinsi Riau. Saat ini kota Pekanbaru yang merupakan ibukota dari provinsi Riau sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut dapat dirasakan dari semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi, sosial, politik dan semakin baiknya sarana dan prasarana yang ada di kota Pekanbaru.

Disisi lain, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung menciptakan beberapa konsekuensi yang harus dihadapi oleh masyarakat, pada umumnya peningkatan gaya hidup. Salah satunya adalah keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan alat transportasi. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan bermotor di kota Pekanbaru belakangan ini. Hal ini menunjukkan betapa besarnya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor, dengan berbagai alasan. Bagi pelaku bisnis tentu memiliki alasan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan akan alat transportasi ini. Dalam kegiatan operasinya mereka memerlukan faktor-faktor produksi sebagai alat-alat penunjang dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai penunjang kelancaran proses pendistribusian barang dari lokasi perusahaan kepada masyarakat.

Dalam usaha memenuhi kebutuhannya, baik itu pelaku bisnis

maupun masyarakat akan dihadapi pada satu persoalan dalam segi finansial. Terbatasnya dana untuk memenuhi kebutuhan finansial dapat menjadi masalah serius, salah satu solusi dalam menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan menggunakan jasa penyediaan dana atau kredit.

Melihat adanya peluang pasar yang cukup potensial, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang leasing semakin gencar menjalankan usahanya, sehingga dapat kita lihat semakin kerasnya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Persaingan merupakan satu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan, karena dengan adanya persaingan dapat memberikan gangguan dan ancaman bagi perusahaan dalam merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perusahaan yang terlibat dalam persaingan harus mampu merebut pasar sasaran yang ada sebanyak-banyaknya dari perusahaan pesaing. Salah satunya dengan merencanakan strategi pemasaran sebaik dan sekreatif mungkin sehingga proses pemasaran produk dan jasa dapat berjalan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. salah satunya dengan memanfaatkan fungsi tenaga personal selling.

Personal selling merupakan bagian dari proses promosi yang dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu kegiatan promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Personal selling dalam dunia usaha merupakan salah satu cara pendekatan kepada calon konsumen dengan maksud untuk menginformasikan keunggulan dari perusahaan dan produk yang akan ditawarkan. Masalah yang penulis tetapkan mengenai *personal selling*

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pentingnya peranan tenaga *personal selling* pada kegiatan pemasaran PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dalam menghadapi persaingan guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dibuat suatu perumusan masalah sebagai berikut :
“Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru ? ”

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

karena pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pendanaan proses *personal selling* sangat berpengaruh. Hal ini karena tidak mungkin menjelaskan proses dan ketentuan-ketentuan yang harus disepakati melalui periklanan/advertising yang akan memerlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang banyak.

Kegiatan *personal selling* bukanlah kegiatan yang bisa dikatakan mudah, karena kegiatan ini memerlukan tenaga yang terampil, cekatan, dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Semua itu tidak lain maksudnya agar proses dalam menginformasikan keunggulan produk kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menetapkan pilihannya.

Definisi pemasaran menurut **Kotler (2009:7)** adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2003: 580) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi yang terjadi antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan menciptakan pemahaman produk kepada calon pembeli sehingga menciptakan kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

Tujuan Personal Selling
sMenurut **Philip Kotler (2007: 305)**, mengungkapkan tujuan penjualan

tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan
2. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Menurut **Hendri ma'ruf (2005:193)** beberapa keunggulan dan kelemahan dari kegiatan *personal selling*:

Keunggulan:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjual dengan keinginan konsumen dari reaksi yang diberikan.
2. Dapat melakukan penjualan secara langsung saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk melalui demonstrasi.
4. Dapat menjelaskan kepada calon pembeli tentang produk secara lebih detail serta dengan keahlian yang dimilikinya dapat mengubah penolakan menjadi pembelian.

5. Dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Kelemahan:

1. Biaya perkontak relatif tinggi.
2. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli.
3. Memerlukan waktu yang cukup lama.
4. Tidak mencakup banyak orang, karna lebih bersifat perorangan.

Menurut **tjiptono** sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adalah hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan , mulai dari sejedat hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Langkah-langkah Personal Selling menurut **Kotler dan Armstrong (2001:164)**

1. Mencari Pelanggan (*prospecting*)
Mencari pelanggan atau nasabah merupakan suatu kegiatan pokok dari tenaga *Personal Selling*, karena hal ini mengarah kepada target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan mempengaruhi keuntungan dari perusahaan.
2. Pengarahan (*targeting*)
Pada tahap ini tenaga *Personal Selling* mempelajari karakteristik dari tiap individu calon nasabah yang ada dengan cara pendekatan-pendekatan tertentu oleh tenaga *Personal Selling* serta menjalin hubungan awal yang baik dengan calon nasabah.

3. Komunikasi (communicating)

Komunikasi merupakan kunci dari kegiatan *Personal Selling* yang menentukan keberhasilan dalam memperoleh nasabah, melalui komunikasilah interaksi antara tenaga penjual dan nasabah dimulai. Dengan komunikasi yang baik maka proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mudah dipahami oleh calon nasabah

4. Penjualan (selling)

Merupakan kegiatan utama perusahaan dalam mencapai tujuannya khususnya dalam memperoleh keuntungan yang diwakili oleh tenaga penjual dimana tenaga penjual memastikan kebutuhan dan keinginan nasabah agar terjadi kata mufakat, yang berkelanjutan dengan memberikan keuntungan kedua belah pihak.

5. Pelayanan (servicing)

pelayanan bukan semata-mata diberikan oleh tenaga penjual saat pencarian nasabah baru, namun dapat juga dilakukan dalam mengkomunikasikan masalah dari pelanggan bisnis atau memberikan bantuan teknis kepada nasabah.

6. Mengumpulkan informasi (information gathering)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual yang dilakukan dalam rangka melakukan survei sebelum melakukan kontak lebih lanjut dengan nasabah dan analisa kelayakan terhadap nasabah.

7. Pengalokasian (alocating)

Menyangkut memutuskan penyaluran produk yang akan diperoleh oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Artha Prima Finance cabang Pekanbaru yang berlokasi pada JL. Tuanku Tambusai Pekanbaru.

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan dari para nasabah dari PT. Artha Prima Finance Pekanbaru pada periode 2013. Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel, penulis mengambil 10% dari jumlah populasi yang ada. Sedangkan dalam pengambilan sampel pada nasabah ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{388}{1 + 388 \cdot 10\% ^2}$$

$$n = 79,50$$

(Dibulatkan menjadi 80)

$$n = 80 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : adalah kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, dikelompokkan menurut jenisnya kemudian disajikan dalam bentuk angka-angka menggunakan teknik statistik deskriptif dan persentase kemudian penulis menggunakan analisa deskriptif yaitu menggunakan suatu cara menganalisa yang dilengkapi uraian-uraian. Analisa deskriptif merupakan analisa data

yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana

HASIL DAN PEMBAHASAN
Pelaksanaan Personal Selling Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan (Kasus Pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru)

Personal Selling merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen yang akan menjadi calon nasabah perusahaan. Dalam kegiatan *Personal Selling* di PT. Artha Prima

1. Mencari Pelanggan (Prospecting)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang mencari nasabah

adanya.

Finance Pekanbaru, tenaga penjual akan secara langsung berinteraksi dengan calon nasabahnya. Maka kegiatan tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan berbagai tanggapan ataupun penilaian terhadap tenaga penjual tersebut dalam aktifitas yang dilakukannya. Adapun berbagai tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Artha Prima Finance Pekanbaru yang akan dijelaskan melalui beberapa tahap berikut ini.

pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Tanggapan Responden Tentang Mencari Nasabah Pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Mengidentifikasi calon nasabah	19 (23,75%)	47 (58,75%)	14 (17,50%)	0 (0%)	0 (0%)	325
2	Pembagian kelompok kriteria nasabah	16 (20%)	41 (51,25%)	17 (21,25%)	6 (7,5%)	0 (0%)	307
3	Mencari sumber referensi lain	15 (18,75%)	28 (35%)	32 (40%)	5 (6,25%)	0 (0%)	293
Jumlah		50	116	63	11	0	925
Kategori		B A I K					

Sumber : *Penelitian Lapangan 2014*

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui tanggapan responden dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam mencari nasabah yang dilakukan oleh tenaga *Personal Selling* PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori baik dengan nilai skor 925. Tetapi masih ada responden yang

memberikan tanggapan cukup baik dan kurang baik seperti pada pembagian kriteria kelompok nasabah terdapat 6 responden yang memberikan tanggapan kurang baik, responden ini memberikan tanggapan ini karena mereka tidak terlalu mengetahui atau menyadari adanya pembagian kelompok dari kriteria

nasabah yang dilakukan oleh tenaga penjual. Pada item pertanyaan mencari sumber referensi lain dalam mencari nasabah yang telah dilakukan oleh tenaga penjual, ada sekitar 5 orang responden yang memberikan penilaian kurang baik. Hal ini dikarenakan nasabah tidak terlalu mengetahui referensi apa saja yang digunakan oleh tenaga *Personal Selling*. Hal ini dikarenakan dalam mencari nasabah tenaga personal

2. Pengarahan (*Targeting*)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengisian data dan

selling sering memanfaatkan nasabah yang ada pada data base perusahaan untuk menanyakan kemungkinan pengambilan produk dan menggunkan PT.artha PRIMA Finance sebagai partner pendanaan. Meski demikian penilaian terhadap mencari pelanggan yang telah dilakukan tenaga *Personal Selling* PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada kalam kategori baik.

formulir lamaran pada PT. FIF Pekanbaru dapat dilihat pada tabel beriku ini:

Tabel 3.7

Tanggapan Responden Tentang Pengarahan Nasabah pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Meminta waktu kepada nasabah	17 (21,25%)	35 (43,75%)	28 (35%)	0 (0%)	0 (0%)	309
2	Memberikan quality time kepada nasabah	19 (23,75%)	26 (32,50%)	27 (33,75%)	8 (10%)	0 (0%)	286
3	Memberikan waktu berfikir kepada nasabah	13 (16,25%)	40 (50%)	27 (33,75%)	0 (0%)	0 (0%)	306
Jumlah		49	101	82	8	0	911
Kategori		B A I K					

Sumber : Penelitian Lapangan 2014

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pengarahan nasabah pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dikatakan dalam kategori baik dengan nilai skor 911.

Responden menilai bahwa tenaga *Personal Selling* dari PT. Artha Prima Finance Pekanbaru telah melakukan pengarahan dan pendekatan yang baik, hal ini dimaksudkan untuk mengawali hubungan yang baik yang mungkin

akan terjadi ketahap berikutnya. Adapun responden yang memberikan jawaban kurang baik beranggapan terkadang beberapa tenaga *Personal Selling* tidak sepenuhnya memberikan quqlity time yang sepenuhnya kepada nasabah, hal ini sangat penting sebab dengan memberikan quality time yang maksimal kepada nasabah akan memberikan kesan keseriusan dari tenaga penjual dan calon nasabah

merasa benar-benar diperhatikan dan dihargai.

3. Komunikasi (*Communicating*)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan

komunikasi pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8

Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Kecakapan dalam komunikasi	23 (28,75%)	38 (47,50%)	19 (23,75%)	0 (0%)	0 (0%)	324
2	Memberikan informasi yang mudah dipahami	24 (30%)	43 (53,75%)	13 (16,25%)	0 (0%)	0 (0%)	331
3	Melakukan sikap yang baik selama komunikasi	37 (46,25%)	43 (53,75%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	357
Jumlah		84	124	32	0	0	1012
Kategori		S A N G A T B A I K					

Sumber : penelitian Lapangan 2014

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui tanggapan responden mengenai komunikasi Dengan adanya penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tentang komunikasi pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori sangat baik dengan skor 1012.

Responden menilai bahwa tenaga personal selling pada PT. PT. Artha Prima Finance Pekanbaru telah melakukan komunikasi dengan baik dengan nasabah, karena apabila tenaga personal selling tidak memiliki kemampuan berkomunikasi

yang baik maka akan menimbulkan kesulitan bagi nasabah dalam memahami apa yang disampaikan oleh tenaga personal selling. Oleh karna itu hendaknya tenaga personal selling menggunakan istilah-istilah sederhana yang memungkinkan nasabah dengan mudah memahaminya.

4. Penjualan (*Selling*)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang penjualan nasabah pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Tanggapan Responden Tentang Penjualan Pada PT. Artha Prima Finance
Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Mengawali proses negoisasi dengan menyapa dan obrolan ringan kepada nasabah	17 (21,25%)	43 (53,75%)	20 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	317
2	Menggunakan alat bantu presentasi dalam proses negoisasi	15 (18,75%)	29 (36,25%)	36 (45%)	0 (0%)	0 (0%)	299
3	Melakukan pendekatan positif saat terjadi penolakan	11 (13,75%)	38 (47,5%)	24 (30%)	7 (8,75%)	0 (0%)	293
Jumlah		43	110	80	7	0	909
Kategori							

Sumber : Penelitian Lapangan 2014

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui tanggapan responden mengenai penjualan PT. Artha Prima Finance Pekanbaru yang dilakukan oleh tenaga Personal Selling diperoleh dari hasil penelitian terhadap 80 responden.

Dengan adanya penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tentang penjualan pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori baik dengan skor 909.

Responden menilai bahwa tenaga Personal Selling PT. Artha Prima Finance Pekanbaru telah melakukan proses penjualan dengan baik. Namun masih ada responden yang memberikan penilaian kurang

baik pada penanganan penolakan yang dilakukan oleh tenaga penjual. Hal ini harus diperhatikan oleh tenaga penjual agar tidak adanya kesan paksaan yang dirasakan oleh calon nasabah yang dapat menimbulkan calon nasabah dapat merubah keputusannya jika tidak dilakukan dengan pendekatan yang positif. Jika tidak diperhatikan maka hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

5. Pelayanan (Servicing)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelayanan nasabah pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Nasabah Pada PT. Artha Prima
Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Memeberikan pelayanan informasi dan petunjuk hal-hal yang dibutuhkan nasabah	21 (26,25%)	43 (53,75%)	16 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	325
2	Menerima keluhan dan memberi jawaban dari masalah nasabah	16 (20%)	35 (43,75%)	23 (28,75%)	6 (7,5%)	0 (0%)	301
3	Memeberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kewajiban	14 (17,5%)	30 (37,5%)	32 (40%)	4 (5%)	0 (0%)	294
Jumlah		51	108	71	10	0	920
Kategori		B A I K					

Sumber : Penelitian Lapangan 2014

Berdasarkan dari tabel 3.10 dapat diketahui tanggapan dengan adanya penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tentang **6. Mengumpulkan Informasi (Information Gathering)**

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengumpulan :

pelayanan pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori baik dengan skor 920.

informasi pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.11
Tanggapan Responden Tentang Mengumpulkan Informasi Nasabah Pada
PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Melakukan kontak dengan pihak yang berpengaruh terhadap nasabah	14 (17,5%)	34 (42,5%)	32 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	302
2	Meminta data lengkap kepada nasabah	30 (37,5%)	38 (47,5%)	12 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	338
3	Melakukan riset dan kunjungan langsung kepada nasabah	10 (12,5)	28 (35%)	33 (41,25%)	9 (11,25%)	0 (0%)	279
Jumlah		54	100	77	9	0	919
Kategori		B A I K					

Sumber : Penelitian Lapangan 2014

Berdasarkan tabel 3.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator mengumpulkan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap 80 orang responden..

Dengan adanya penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tentang pengumpulan informasi pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori baik dengan skor 919.

Namun masih ada ditemui penilaian cukup baik, hal ini dikarenakan terkadang pihak tenaga penjual tidak melakukan kunjungan ataupun meminta data yang lengkap karena sudah pernah melakukan kerja sama sebelumnya, biasanya dalam kondisi seperti ini hanya

terjadi kepada nasabah lama yang mengajukan permohonan baru dan tidak tercatat memiliki masalah dengan perusahaan khususnya dalam hal memenuhi kewajibannya. Hal ini sangat diperlukan dilakukan oleh tenaga penjual, karena menyangkut penilaian terhadap kelayakan calon nasabah sebelum menerima produk yang diinginkan. Dalam proses ini tenaga penjual harus benar-benar teliti agar tidak menimbulkan kerugian baik itu bagi calon nasabah maupun bagi perusahaan.

7. Pengalokasian (*Alocating*)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengalokasian pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.12
Tanggapan Responden Tentang Pengalokasian Pada
PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah	37 (46,25%)	32 (40%)	11 (13,75%)	0 (0%)	0 (0%)	346
2	Memberikan respon cepat terhadap hal-hal yang telah disepakati	21 (26,25%)	32 (40%)	27 (33,75%)	0 (0%)	0 (0%)	314
3	Memprioritaskan nasabah yang telah memenuhi persyaratan	13 (16,25%)	25 (31,25%)	37 (46,25%)	5 (6,25%)	0 (0%)	286
Jumlah		71	89	75	5	0	946
Kategori		B A I K					

Sumber : Penelitian Lapangan 2014

Dari tabel 3.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengalokasian yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan adanya penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tentang pengalokasian pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru berada dalam kategori baik dengan skor 946. Namun masih ada responden yang memberikan penilaian kurang baik, yaitu pada memprioritaskan nasabah yang telah memenuhi persyaratan dalam menerima pengiriman mobil yang telah disepakati. Nasabah beranggapan pengiriman terkadang dirasa tidak cepat. Namun hal tersebut terkadang tidak sepenuhnya kesalahan tenaga penjual, terkadang karena nasabah yang kurang bersabar. Kasus seperti ini terkadang disebabkan oleh beberapa hal seperti

ketersediaan produk yang diinginkan nasabah pada pihak suplyer yang harus di cek terlebih dahulu. Namun hal seperti ini dapat diselesaikan dengan cara pendekatan yang baik.

Tabel 3.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Personal Selling
pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Mencari pelanggan (prospecting)	50 (20,8%)	116 (48,3%)	63 (26,3%)	11 (4,6%)	0 (0%)	925
2	Pengarahan (targeting)	49 (20,4%)	101 (42,1%)	82 (34,2%)	8 (3,3%)	0 (0%)	911
3	Komunikasi (communicating)	84 (35%)	124 (51,7%)	32 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	1012
4	Penjualan (selling)	43 (17,9%)	110 (45,9%)	80 (33,3%)	7 (2,9%)	0 (0%)	909
5	Pelayanan (servicing)	51 (21,3%)	108 (45%)	71 (29,6%)	10 (4,1%)	0 (0%)	920
6	Mengumpulkan informasi (information gathering)	54 (22,5%)	100 (41,6%)	77 (32,1%)	9 (3,8%)	0 (0%)	919
7	Pengalokasian (alocating)	71 (29,6%)	89 (37,1%)	75 (31,2%)	5 (2,1%)	0 (0%)	946
Jumlah		402	748	480	50	0	6542
Rata – Rata Persentase		57 (23,7%)	107 (44,6%)	69 (28,8%)	7 (2,9%)	0 (0%)	934

Sumber : Penelitian Lapangan 2013

Dari tabel 3.13 dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari pelaksanaan personal selling pada PT. Artha Prima Finance Pekanbaru ini dapat dikatakan telah berjalan dengan baik, ini dapat dilihat dengan tanggapan responden, dimana terdapat 106 responden atau sekitar 44,2% memberikan jawaban baik.

Dari tabel 3.13 skor tertinggi dari jawaban responden pada pelaksanaan personal selling dari indikator komunikasi (*communicating*) yang mendapatkan skor yakni 1012, dan indikator

dengan skor terendah adalah penjualan (*selling*) yang mendapatkan skor sebesar 909.

Jumlah skor responden atas 7 indikator dengan 21 item pertanyaan pada pelaksanaan Personal Selling adalah sebesar 6.542, dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam pelaksanaan Personal Selling sebesar 6.542 termasuk dalam kategori baik. Sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh **Kotler dan Armstrong (2001:141)** yang menjelaskan bahwa kegiatan personal selling adalah segala bentuk

presentasi pribadi oleh armada penjualan perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan suksesnya penjualan maka akan berdampak dengan semakin bertambahnya nasabah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian adanya tenaga Personal Selling yang handal, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menjadi pelanggan dari perusahaan dan tercapainya target, yang tentunya akan berdampak baik bagi perkembangan PT. Artha Prima Finance Pekanbaru, sehingga perusahaan dapat tetap eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan dunia usaha dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan yaitu:

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Artha Prima Finance Pekanbaru adalah dalam kategori baik yang menandakan kegiatan *Personal Selling* oleh yang dilakukan oleh perusahaan telah berjalan dengan semestinya. Tetapi untuk beberapa hal masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya dalam hal penyampaian informasi kepada nasabah terkadang tenaga penjual menggunakan bahasa atau istilah yang agak sulit dipahami oleh nasabah. Kemudian nasabah juga menilai tenaga penjual terkadang masih kurang melakukan pendekatan secara positif jika terjadi kemungkinan penolakan, jawaban-jawaban yang diberikan oleh tenaga penjual terhadap keluhan nasabah

juga terkadang dirasa kurang memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penguraian dan penjelasan, maka dapat diberikan masukan berupa saran-saran yang kiranya bermamfaat bagi PT. Artha Prima Finance Pekanbaru, yaitu sebagai berikut: Semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada perusahaan pembiayaan saat ini membuat banyak perusahaan memaksimalkan tenaga *Personal Selling*. Oleh karena itu kualitas dari tenaga Personal Selling yang dimiliki oleh PT. Artha Prima Finance Pekanbaru sehingga diharapkan akan mampu bersaing dengan para tenaga penjual dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Tenaga penjual harus lebih aktif dalam mencari nasabah baru, tidak hanya terpaku dengan nasabah yang ada pada Data Base perusahaan. Kemudian keterampilan dalam berkomunikasi juga harus ditingkatkan seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami sehingga penyampaian informasi berjalan dengan baik. Pendekatan terhadap nasabah secara positif juga harus diperhatikan agar nasabah merasa tidak ada kesan paksaan yang terjadi dan jawaban-jawaban yang diberikaon oleh tenaga penjual atas keluhan nasabah harus benar-benar memuaskan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Martinus. 2002. *Hukum Lembaga Pembiayaan. Edisi Satu*. Jakarta. Sinar Grafika.
- Halim, Abdul. 2007. *Manajemen Keuangan Bisnis*. Bogor. Ghalia Indonesia

- Kamsir. 2001. *Bank Dan Badan Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip Dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Dua Edisi Delapan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip Dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid Dua Edisi Sembilan*. Jakarta Indeks
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Tiga Belas*. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Tiga Belas*. Jakarta. Indeks
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta. Andi Offset
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Satu*. Jakarta. Kencana
- Nilasari Dan Sri Wiludjen. 2006. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Riduan Dan Sunarto H. 2007 . *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis.*, Cetaka 1. Bandung. Alfabeta
- Rivai, Viethall Dkk. 2007. *Bank Dan Financial Istitution Manajemen*. Jakarta. Grafindo
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
- Sunaryo. 2009. *Hukum Lembaga Pembiayaan Edisi Satu*. Jakarta. Sinar Grafika
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Suyatno, Thomas Dkk. 2001. *Kelembagaan Perbankan Edisi Tiga*. Jakarta. Gramedia
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual, Kecakapan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta. Graha Ilmu