

**PENGARUH JUMLAH TENAGA PERSONAL SELLING DAN
JUMLAH TATAP MUKA TERHADAP
JUMLAH TRANSAKSI
(STUDI KASUS DI PT. TELKOM KADISTEL SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

Nama : Marsudi Kurniawan
NIM : 91.30.0980
NIRM : 91.6.111.02016.50044
Jurusan : Manajemen

PEPUSTAKAAN 	No. INV.	1196 / EM / C.1	TGL. 08.12.01
	No. PEN.		
	PARAP.		

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MARSUDI KURNIAWAN

Nim : 91.30.0980

Nirm : 91.6.111.02016.50044

Fakultas : EKONOMI

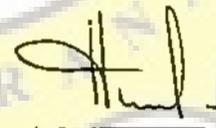
Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH JUMLAH TENAGA PERSONAL SELLING DAN
JUMLAH TATAP MUKA TERHADAP JUMLAH TRANSAKSI
(STUDI KASUS DI PT. TELKOM KADISTEL SEMARANG)

Di setujui di : Semarang

Pada tanggal, November 2001

Pembimbing Utama



(Drs. Heru Sutantio)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH JUMLAH TENAGA PERSONAL SELLING DAN JUMLAH TATAP MUKA TERHADAP JUMLAH TRANSAKSI (STUDI KASUS DI PT. TELKOM KADISTEL SEMARANG)

Disusun oleh :

Nama : MARSUDI KURNIAWAN
Nim : 91.30.0980
Nirm : 91.6.111.02016.50044
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 16 November 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek W.A., Ph.D)

Koordinator Penguji



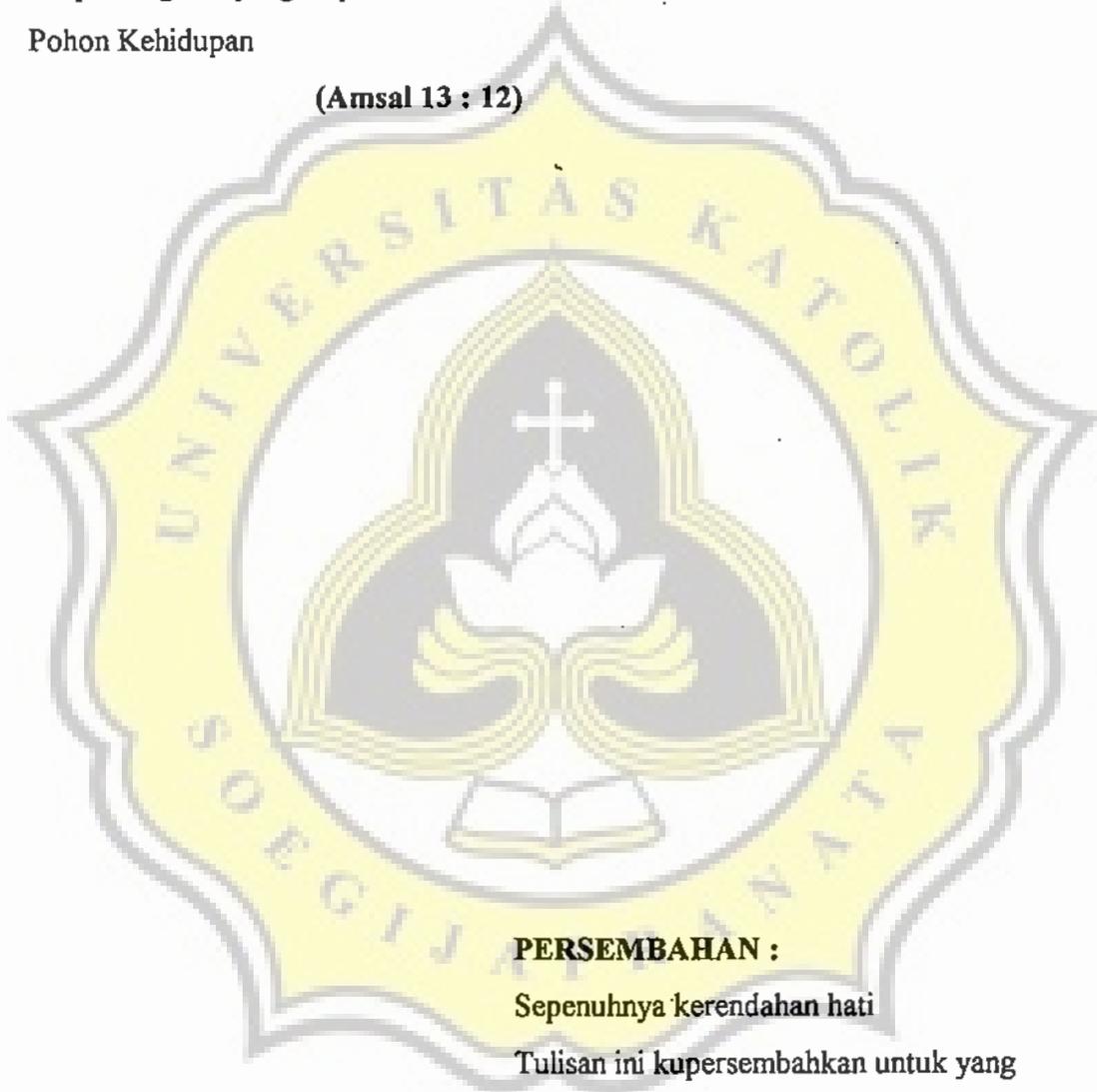
(Dra. Retno Yustini, MSi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Harapan yang tertunda menyedihkan hati,
tetapi keinginan yang terpenuhi adalah
Pohon Kehidupan

(Amsal 13 : 12)



PERSEMBAHAN :

Sepenuhnya kerendahan hati

Tulisan ini kupersembahkan untuk yang
terhormat Ayah dan Ibuku

Yang tercinta istri serta saudara-
saudaraku berikut teman-temanku yang
terkasih

ABSTRAK

Di Indonesia dunia pertelekomunikasian semakin mengalami kemajuan dan telah berusaha membuka diri untuk menghadapi persaingan bebas. Dengan diberlakukannya UU No. 3 tahun 1990 yaitu memberi ijin kepada pihak swasta untuk ikut serta berpartisipasi dalam membangun dan mengelola pertelekomunikasian di Indonesia .

PT. Telekomunikasi jangan sekedar menjual produk, tetapi harus memperhatikan juga kepuasan konsumen dan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga tidak ditinggal konsumen maupun pelanggan yang ada.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Dalam hal ini usaha-usaha yang dilakukan perusahaan antara lain meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan seperti telah disebutkan di atas ; baik pasang baru satuan sambungan telepon, claim pulsa, dan berbagai cara lainnya demi kepuasan konsumen dan pelanggan serta untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru dalam membeli produknya.

Perusahaan harus mempertimbangkan pula dalam mengubah elemen-elemennya, seperti menurunkan harga, mengadakan diskon pada saat-saat tertentu, mengadakan periklanan, atau kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang bersifat agresif.

Kegiatan personal selling bertujuan untuk menjual produk yang sudah ada (telepon) maupun memperkenalkan produk perusahaan yang baru kepada konsumen (calon pelanggan) dan membujuk konsumen (calon pelanggan) untuk mau menggunakan dan membeli produk tersebut atau menjadi pelanggan. Kegiatan personal selling ini merupakan komunikasi orang secara individu, lain dengan periklanan, dan bentuk kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Dalam operasinya, kegiatan lebih luas atau fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga (tenaga personal selling) dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen , dan sekaligus dapat melihat secara langsung reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Maka dari itu para tenaga personal selling (wiraniaga) harus mengerti prinsip-prinsip penjualan tatap muka, bukan sekedar naluri tetapi juga keahlian yang terlatih dalam analisa metode (memilih calon pelanggan) dan berinteraksi dengan pelanggan (pendekatan pelanggan).

Tidak ada pendekatan penjualan yang terbaik yang bisa dilakukan dalam segala situasi. Namun perlu diperhatikan beberapa langkah penting dalam proses penjualan yang efektif, antara lain : mencari dan menyeleksi pelanggan baru, mempelajari sasaran yang dituju, melakukan pendekatan terhadap konsumen sasaran, penyajian dan program, mengatasi keberatan yang ditunjukkan konsumen, menutup penjualan dan tindak lanjut sesudah penjualan terjadi.

Bagi PT. Telekomunikasi (perusahaan penjual), yang diwakili oleh tenaga personal selling (tenaga penjual) harus berusaha mempertahankan pelanggan lama dan memperbanyak/menambah pelanggan baru, untuk meningkatkan volume penjualan (pendapatan) dan laba usaha perusahaan.

Dalam perumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh antara tenaga personal selling dan jumlah tatap muka (banyaknya/jumlah tatap muka dalam memperoleh calon pelanggan) terhadap jumlah transaksi (pelanggan yang diperoleh).

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah jumlah tenaga personal selling dan jumlah tatap muka yang mempengaruhi jumlah transaksi dalam mendapatkan satuan sambungan telepon.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dengan metode pengumpulan data yaitu interview dan studi kepustakaan. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data secara kuantitatif, yaitu: regresi linier berganda.

Dengan hasil persamaan regresi = $-589,418858 + 20,486286 (X_1) + 0,291991 (X_2)$, dihasilkan koefisien regresi pada persamaan regresi adalah positif.

Dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t-tes untuk meneliti adanya pengaruh tenaga personal selling dan jumlah tatap muka terhadap jumlah transaksi secara individu (sendiri – sendiri).

Dan F-tes untuk meneliti adanya pengaruh tenaga personal selling dan jumlah tatap muka terhadap jumlah transaksi secara keseluruhan (bersama-sama).

Kedua pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria keputusan untuk t-tes, H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel dan H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel.

Untuk F-tes, H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel dan H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel.

Pada pengujian F- tes dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat significant 5% ($\alpha = 0.05$), maka pada degrees of freedom (df) untuk pembilang adalah sebesar 2 dan degrees of freedom (df) untuk penyebut adalah sebesar 9 diperoleh nilai F tabel sebesar 4,26. Sedangkan pada perhitungan spss diperoleh hasil untuk nilai F hitung sebesar 65,44007.

Dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel, hasil ini menunjukkan variabel X_1 dan variabel X_2 memengaruhi variabel Y , H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berarti ada pengaruh antara jumlah tenaga personal selling dan jumlah tatap muka (variabel independen) terhadap jumlah transaksi (variabel dependen) secara keseluruhan adalah significant.

Pada pengujian t- tes dengan tingkat keyakinan 95%; $\alpha = 0,05$ dan degrees of freedom (df) sebesar 10, diperoleh nilai t dalam tabel sebesar 1,812.

Dan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar untuk $X_1 = 2,877$ dan $X_2 = 2,411$.

Melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y demikian juga ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap variabel Y , H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berarti ada pengaruh antara variabel independen (jumlah tenaga personal selling) terhadap variabel dependen (jumlah transaksi) demikian pula ada pengaruh antara variabel independen (jumlah tatap muka) terhadap variabel dependen (jumlah transaksi).

Kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil analisa kuantitatif adalah adanya pengaruh antara jumlah tenaga personal selling dan jumlah tatap muka terhadap jumlah transaksi yang positif, hal ini dapat ditunjukkan oleh koefisien regresi pada persamaan regresinya bersifat positif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat, rahmat dan bimbinganNya, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul : PENGARUH JUMLAH TENAGA PERSONAL SELLING DAN JUMLAH TATAP MUKA TERHADAP JUMLAH TRANSAKSI (STUDI KASUS DI PT. TELKOM KADISTEL SEMARANG) sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) bekerja sama antara PT TELKOM KADISTEL Semarang dengan PPM Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang tahun ajaran 2001-2002.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis menghargai setiap koreksi dan penyempurnaan yang disampaikan.

Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Vincent Didiek W.A., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Heru Sutantio, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membimbing dan pikiran untuk memberi petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Bowo Hercahyo, MBA, selaku dosen wali yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Para dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan dukungan atas kelancaran pembuatan skripsi ini.

5. Bapak Imam Wahyudi selaku Manajer Dukungan SDM PT. Telkom K&distel Semarang, atas kesmepatan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
6. Bapak Moch Jubaidhi, beserta segenap staf Dukungan SDM yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam membantu memperoleh data yang dibutuhkan penulis.
7. Bapak Mulyono, staf Divlat Telkom Semarang beserta karyawan lainnya yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Bapak, Ibu, dan adik yang secara tidak langsung memberikan dorongan dan selalu memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Istriku tercinta, yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara, rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha pengasih membalas budi saudara-saudara sekalian.

Semarang, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	1
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Pengertian dan Karakteristik Jasa	11

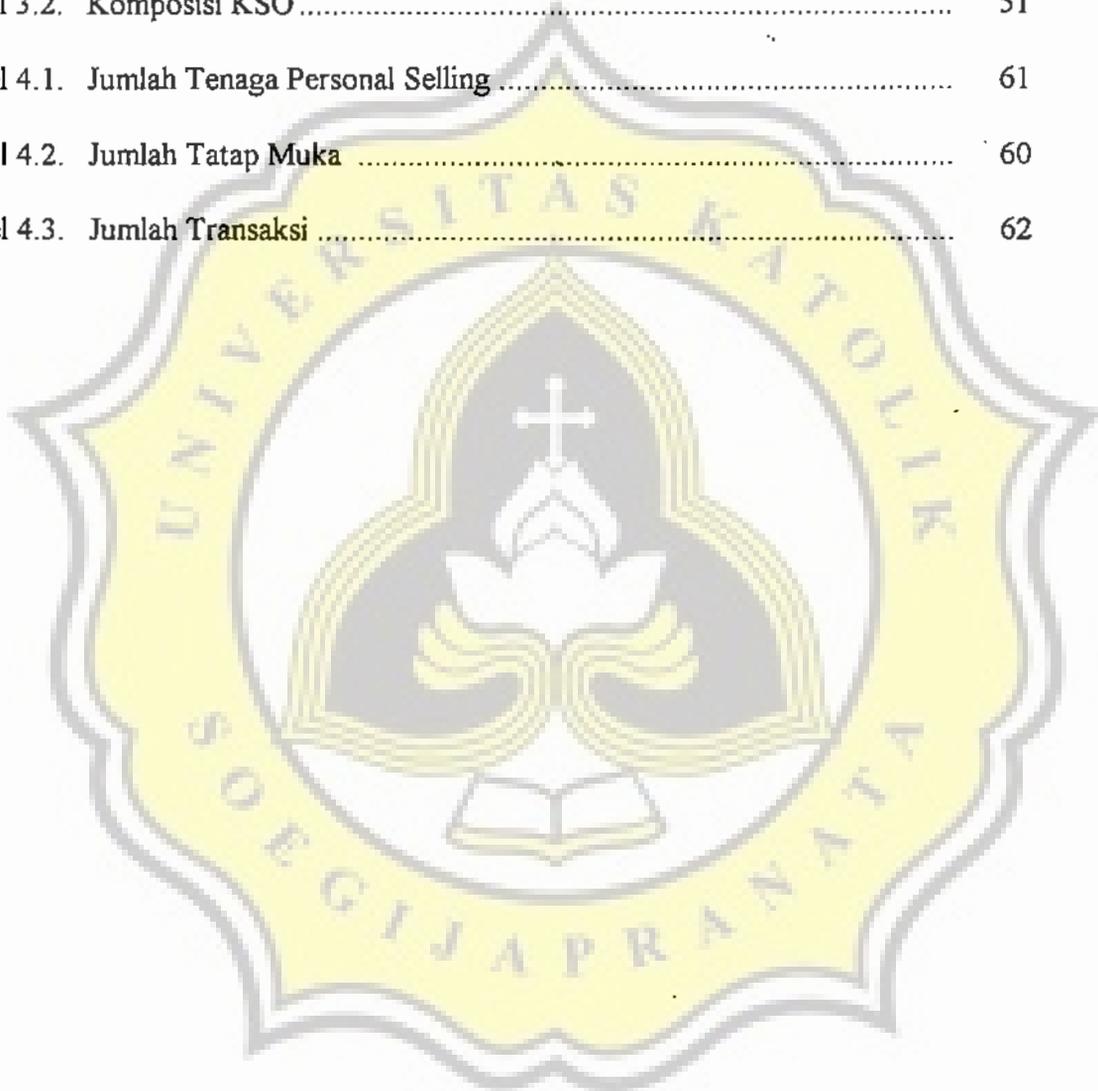
2.4.	Klasifikasi Jasa	12
2.5.	Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.6.	Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi	15
2.7.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix	24
2.8.	Manajemen Penjualan dan Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).....	26
2.9.	Penjualan Dengan Orientasi Pelanggan	31
2.10.	Pengelolaan Tenaga Penjualan	31
2.11.	Kerangka Pikir	49
2.12.	Definisi Operasional	40
2.13.	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1.	Obyek Penelitian	42
3.2.	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.3.	Metode Analisa	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2.	Analisis Data	61
BAB V	PENUTUP.....	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2.	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Volume Penjualan	2
Tabel 3.1. Matrik Perubahan Bentuk Perusahaan	49
Tabel 3.2. Komposisi KSO	51
Tabel 4.1. Jumlah Tenaga Personal Selling	61
Tabel 4.2. Jumlah Tatap Muka	60
Tabel 4.3. Jumlah Transaksi	62



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kadistel Semarang	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Perhitungan Data (SPSS)
- Lampiran 3 Tabel r Product Moment
- Lampiran 4 Tabel t-test
- Lampiran 5 Tabel F-test
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kerja Praktek/Peneliti
- Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian

