

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN  
PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*  
(POS) Dieng Computer Square Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Dosen Pembimbing:**  
Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA.  
Drs. Edy Yulianto, MP.



Disusun Oleh :  
MEGA FAREZA DELLAMITA  
NIM. 0810323143

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2014**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan, (Studi pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)

Disusun oleh : Mega Fareza Dellamita

NIM : 0810323143

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 21 Januari 2014

Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA

NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



Drs. Edy Yulianto, MP

NIP. 19600728 198601 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 21 Januari 2014



Mega Fareza Dellamita

0810323143



## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (١١)

Terjemah Surat Al Mujadilah Ayat 11

11. Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.

**KATA PERSEMBAHAN**

“Jangan pernah mengharapkan datang nya pelangi yang indah jika kita takut dengan hujan,  
jangan mengharapkan kesuksesan jika kita takut dengan kegagalan”.

SEMANGAT raih kesuksesan seindah pelangi ☺

Untuk cahaya penuh kasih sayang & ketulusan,

“Mama dan Papaku”

Untuk kekuatan penuh cinta & tanggung jawab,

Suamiku, “Teguh Wahyudi”

Untuk inspirasi kerja keras & kegigihan,

Anak-anakku, “Chila & Jingga”

Untuk semangat & harapan,

Adik-adikku, “Guruh & Steven”

*Alhamdulillah kpuanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi dengan segala kekuranganku. Segala syukur ku ucapkan kepadaMu karena telah menghadirkan mereka yang selalu memberi semangat dan doa di saat kutertatih. KarenaMu lah mereka ada, dan karenaMu lah tugas akhir ini terselesaikan. Hanya padaMu tempat kumengadu dan mengucapkan syukur.*

Dari:  
“Mega”

**ABSTRAK****PENERAPAN *PERSONAL SELLING* ( PENJUALAN PRIBADI ) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)

Oleh

**MEGA FAREZA DELLAMITA**

**NIM. 0810323143**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* Dieng Computer Square Malang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi Langsung, dan Dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan , menutup penjualan.

3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Peningkatan Penjualan.



## ABSTRACT

*This study aims to identify and explain the application of personal selling in order to increase sales in PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.*

*This research is descriptive. The purpose of this descriptive study is to create a description, picture, or painting in a systematic, timely and accurate information on the facts, the nature of the relationship between the phenomena investigated. Data collection techniques in this study is the depth Interviews, Direct Observation, and Documentation.*

*The results of this study indicate that: 1) Application of Personal Selling (Personal Sales) as a medium of communication that is appropriate to the company's marketing strategy is done with the right target by Adira Companion (SA) to achieve a goal that will be met. 2) Quantum PT.Adira Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang has steps taken personal selling to attract buying interest potential customers, by performing a preliminary approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing the sale.*

*3) By way of a visit to prospective and existing customers into consumer and by always giving a description of the products and services offered credit is a step taken Companion Adira (SA) to achieve increased sales of the company PT.Adira Multifinance Quantum Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.*

*Keywords: Personal Selling, Sales Improvement.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof.Drs.Achmad Fauzi Dh.,MA dan Drs.EdyYulianto,MP. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai masukan yang berguna dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Moh. Furqonnudin selaku *Branch Manager* PT.Adira Quantum Multifinance Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Penelitian di PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang
5. Bapak Wira Handoko selaku Supervisor/Kapos PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang atas kesediaannya memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyelesaikan skripsi
6. Seluruh staf dan karyawan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang

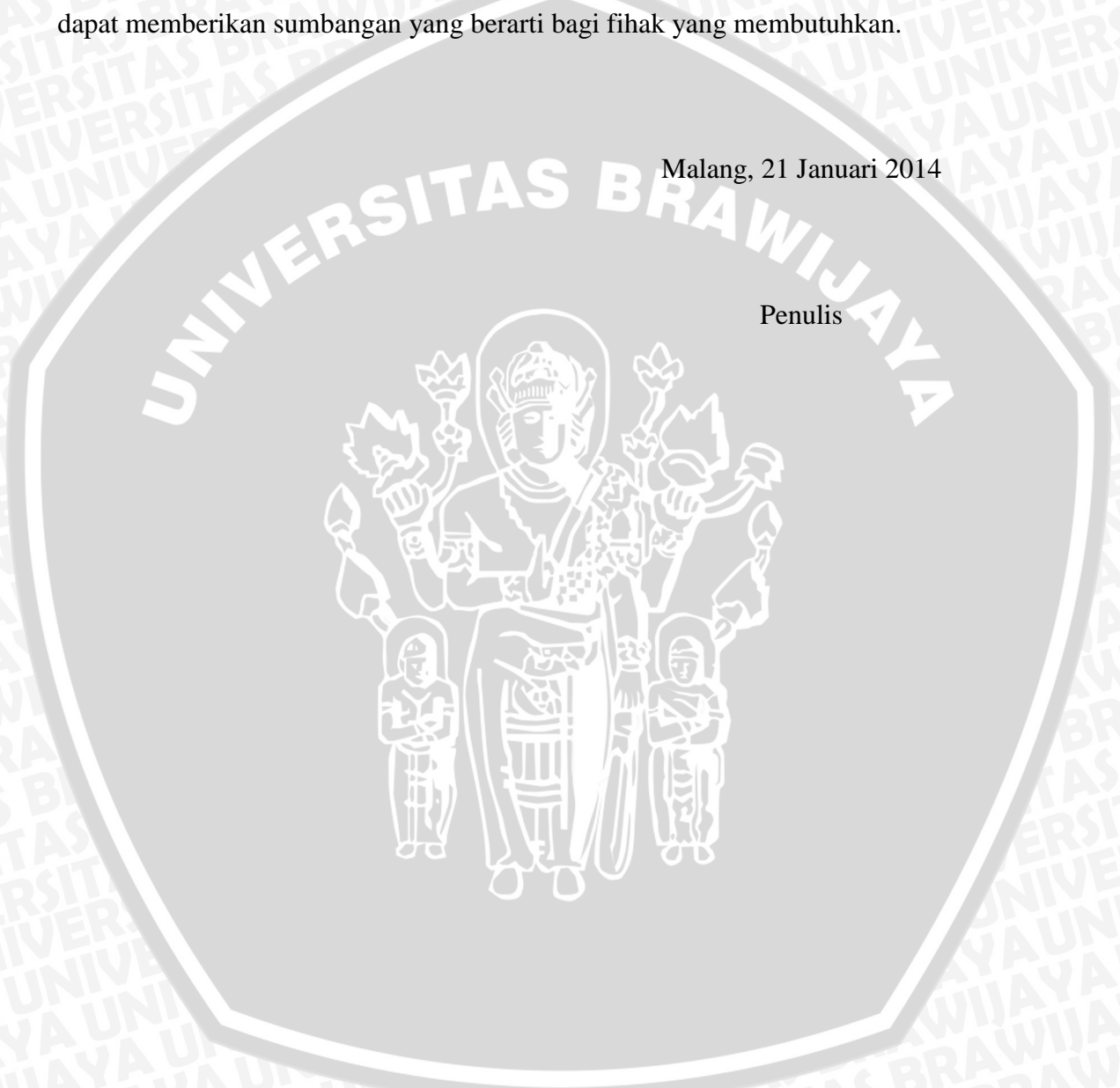


7. Kepada kedua orangtuaku, suamiku, kedua anakku, dan kedua adikku terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama ini.

Demikian kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi fihak yang membutuhkan.

Malang, 21 Januari 2014

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
B. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	21
C. Penerapan (Implementasi) .....	23
D. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	23
E. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	27
F. <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi).....	30
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	30
2. Tujuan <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	31
3. Fungsi <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	32
4. Kriteria-kriteria <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	34



5. Keunggulan <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	35
6. Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	35
7. Aktivitas <i>Personal Selling</i> ( Penjualan Pribadi) .....	37
G. Penjualan .....	38
1. Pengertian Penjualan .....	38
2. Tujuan Penjualan .....	40
3. Volume Penjualan .....	40
4. Hubungan Antara <i>Personal Selling</i> dengan Penjualan .....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	46
B. Fokus Penelitian .....	47
C. Lokasi dan Situs Penelitian .....	48
D. Sumber dan Jenis Data .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Instrumen Penelitian .....	50
G. Metode Analisis .....	51

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	53
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
2. Visi dan Nilai-Nilai .....	54
3. Pencapaian Prestasi Perusahaan .....	55
B. <i>Point of Sales (POS)</i> .....	56
1. Infrastruktur <i>Point of Sales (POS)</i> .....	56
2. Fungsi dan peran <i>Point of Sales (POS)</i> .....	57
3. Jenis Penetrasi Pasar dalam pendirian <i>Point of Sales (POS)</i> .....	58
C. Struktur Organisasi .....	59
1. Kepala <i>Point of Sales (KaPOS)</i> .....	60
a. Fungsi dan <i>Job Description (KaPOS)</i> .....	61
b. Aktifitas Harian .....	62
c. Tugas Kepala <i>Point of Sales (KaPOS)</i> .....	64



D. Gambaran <i>Personal Selling</i> dan Penjualan Perusahaan .....	65
1. Penerapan <i>Personal Selling</i> .....	66
a. Manajemen <i>Personal Selling</i> .....	67
b. Pengertian Sahabat Adira (SA) .....	67
c. Fungsi dan Job Description Sahabat Adira (SA) .....	68
d. Aktivitas Harian <i>Personal Selling</i> .....	69
e. Langkah – langkah Penjualan (Dasar) <i>Personal Selling</i> .....	70
f. Strategi <i>Personal Selling</i> pada langkah-langkah Pelaksanaan dalam Penjualan .....	72
g. Penyalahgunaan Kewenangan .....	78
1. <i>DO'S</i> (Lakukan) .....	79
2. <i>DONT'S</i> (Tindakan <i>Fraud</i> ) .....	80
2. Personalia Perusahaan dan sistem Pengupahan .....	81
a. Jam Kerja.....	81
b. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja .....	82
c. Pengupahan .....	83
3. Jenjang Karir Dan Performa Evaluasi .....	88
4. Konsumen dan Produk .....	90
a. Jenis – Jenis Konsumen .....	90
b. Kriteria Umum Calon Konsumen .....	90
c. Produk .....	91
d. Dokumen kredit .....	92
e. Hanya dengan KTP .....	93
f. Proses Pembiayaan .....	94
g. Rekanan PT.Adira Quantum Multifinance .....	95
5. Penjualan .....	97
6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	98

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	107

**DAFTAR**

**PUSTAKA**



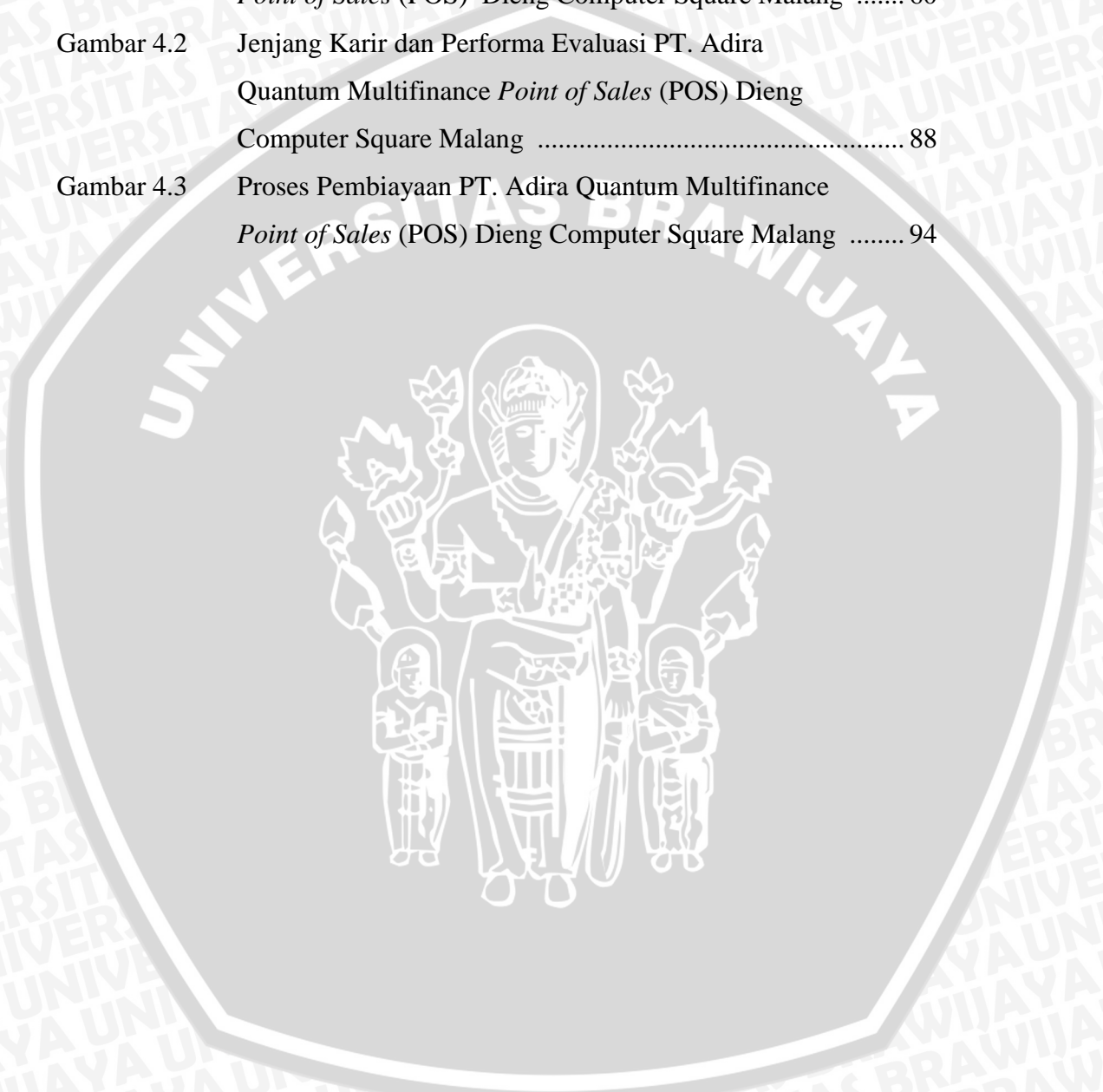
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1	Jadwal Kerja PT.Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	82
Tabel 4.2	Jumlah Tenaga Kerja PT.Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	82
Tabel 4.3	Insentif Based Kepala <i>Point of Sales</i> (KAPOS) PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	83
Tabel 4.4	Insentif Sahabat Adira PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	84
Tabel 4.5	Simulasi Gaji dan Insentif Sahabat Adira (SA) Junior PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	85
Tabel 4.6	Simulasi Gaji dan Insentif Sahabat Adira (SA) Senior PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang.....	86
Tabel 4.7	Jenjang Karir dan Performa Evaluasi PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	89
Tabel 4.8	Syarat Pengajuan Kredit PT.Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	92
Tabel 4.9	Penjualan pada PT.Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang Bagian Personal Selling (Sahabat Adira) Periode Tahun 2012 – 2013 .....	96



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	60
Gambar 4.2	Jenjang Karir dan Performa Evaluasi PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	88
Gambar 4.3	Proses Pembiayaan PT. Adira Quantum Multifinance <i>Point of Sales</i> (POS) Dieng Computer Square Malang .....	94





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber dayanya, yaitu di dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran, agar mampu bersaing dalam pasar domestik maupun mancanegara. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Pada saat memasarkan barang yang dihasilkan oleh perusahaan memerlukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat

kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan utama dalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat antara satu dengan lainnya, sehingga manajemen tidak boleh hanya menekankan pada salah satu unsur saja apabila ingin meningkatkan volume penjualan.

Pada saat memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu mengetahui selera konsumen dan harus dapat menganalisis kebutuhan pasar serta bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Promosi salah satu berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Adanya variabel dalam *promotion mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan membaurkan variabel promosi tersebut, sehingga perusahaan dapat menentukan variabel mana yang optimal dalam *promotion mix*, dan perusahaan lebih efisien dalam biaya operasionalnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penggunaan kombinasi variabel yang ada pada *promotion mix* secara tepat dengan melihat selera pasar konsumen, maka produk yang ditawarkan masyarakat akan lebih tepat sasaran dan menghemat biaya, serta jumlah

penjualan perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa bila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2007:117) *promotion mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct marketing*. Keenam unsur tersebut disebut bauran promosi, dan dari keenam unsur tersebut *personal selling* yang sangat berperan dalam memasarkan produk dikarenakan hampir seluruh kegiatan perusahaan dilakukan dengan menggunakan salah satu bauran promosi tersebut. Hal ini dikarenakan *personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan unsur bauran promosi yang lain. Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu.

*Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. *Personal selling* atau penjualan pribadi



sangat membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka), sehingga perusahaan harus memilih cara yang tepat dalam pendekatan pemasaran dimana pendekatan yang dilakukan haruslah komunikatif dan bersifat *personal* yang dapat mendukung kegiatan *personal selling*. Adanya *personal selling* akan terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang merupakan salah satu perusahaan multifinance terdepan yang bergerak dibidang pembiayaan barang-barang konsumen seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga. Merk Adira sendiri sudah sangat dikenal oleh masyarakat Malang sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberikan solusi pembiayaan terbaik.

Pada saat menarik minat calon konsumen, PT. Adira Quantum Multi Finance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang dalam proses operasionalnya melaksanakan strategi penerapan *personal*

*selling*. *Parasalesman* atau *salesgirl* menawarkan jasa pembiayaan dengan melakukan penawaran secara langsung kepada calon konsumen dengan menjelaskan kepada para calon konsumen tentang tata cara pengajuan kredit, pengenalan produk, dan juga angsuran dan cara pembayaran. *Salesman* dan *salesgirl* dituntut untuk dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan bentuk penawaran yang ditawarkan dalam hal ini perusahaan juga harus memantau kondisi pemasaran para pesaing yang menjual produk yang sejenis, agar perusahaan mampu bersaing di pasar konsumen.

*Personal selling* memiliki kekurangan dan kelebihan atau keuntungan dalam proses penjualan. Kelebihan atau keuntungan dari *personal selling* sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Keuntungan lain dari tatap muka adalah penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain dan karena penjual dapat berhubungan dengan konsumen beberapa kali, penjual dapat memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan konsumen mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk atau jasa. Kontak jangka panjang dalam penjualan pribadi menjadi penting ketika produk dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen individual. *Personal selling* juga memiliki kelemahan atau kekurangan, ini dikarenakan perwakilan penjualan hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon konsumen. Konsekuensinya, penjualan pribadi jauh lebih mahal perjangkau konsumen dibandingkan sarana promosi



lain. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Penerapan *Personal selling* untuk Meningkatkan Penjualan**” (Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang)

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan *personal selling* pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang?
2. Apa saja langkah – langkah *personal selling* sehingga dapat menarik minat beli calon konsumen di PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang?
3. Bagaimana penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang
2. Mengetahui dan menjelaskan langkah – langkah *personal selling* sehingga dapat menarik minat beli calon konsumen di PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang



3. Mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*(POS) Dieng Computer Square Malang

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna serta sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam pelaksanaan *personal selling* perusahaan. Selain itu diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi karyawan dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan pelaksanaan *personal selling* yang selama ini dilaksanakan.

##### **2. Kegunaan Akademis**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya arti promosi dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan informasi bagi peneliti selanjutnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai pelaksanaan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah terhadap pembahasan, maka skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berhubungan. Garis besar masing-masing bab adalah sebagai berikut :

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang pengambilan judul dan penentuan lokasi penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian. Kontribusi

penelitian mencakup kontribusi praktis dan akademis dan sistematika pembahasan yang memberikan gambaran secara jelas tentang masing-masing bab.

## BAB II :KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori dan tulisan ilmiah para ahli yang digunakan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini yang dibahas adalah teori-teori yang berkenaan dengan penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis penelitian, dimana lokasi penelitian serta dari mana data yang diperlukan diperoleh, bagaimana cara pengumpulannya, fokus dari penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian dan analisa data yang diperoleh untuk penelitian.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya dari judul yang diambil. Dalam hal ini adalah analisis penerapan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya disertai dengan saran peneliti atas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

##### 1. Iswantoro (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Yanu Nur Iswantoro pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan” (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota *Branch Office*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari obyeknya. Dalam penelitiannya data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan. Data primer yang diperoleh adalah keadaan serta perkembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan, dan aktifitas *personal selling*.

Data sekunder yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak *internal* berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi beserta *job*



*deskripsi*, jumlah karyawan, pembagian *area office*, biaya *personal selling* serta perkembangan penjualan polis dan premi mulai dari tahun 2006 sampai 2008.

Keberhasilan dari penerapan *personal selling* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu manajemen *personal selling* dan aktifitas *personal selling*. Dalam menerapkan *personal selling*, tanggung jawab sepenuhnya diserahkan kepada masing – masing *branch manager* (kepala perwakilan) , kepada kepala perwakilan tersebut bertanggung jawab atas perekrutan dan pengembangan agen (istilah *personal selling* dalam asuransi), serta pencapaian target dari penjualan polis untuk lebih memudahkan koordinasi tiap *branch office* membagi wilayahnya menjadi berbagai *area office* yang dipimpin oleh seorang *area manager* dan *area manager* inilah yang membawahi beberapa agen.

Langkah – langkah yang dilakukan para agen diatur dalam pola keagenan yang disebut P3T, yaitu:

1. Perencanaan

Dalam perencanaan ini agen membuat perencanaan sebelum agen tersebut mengadakan kunjungan ke konsumen, baik dari rumah ke rumah atau sesuatu perusahaan.

2. Pelaksanaan

Kegiatan ini terdiri dari:

- Wawancara
- Membuat laporan aktifitas kunjungan yang dilakukan oleh agen

### 3. Pengendalian

- Agen berusaha memberikan solusi dalam permasalahan calon nasabah, yang bertujuan untuk memperlancar keputusan pembelian produk yang di tawarkan.
- Agen berusaha meyakinkan nasabah terhadap produk yang ditawarkan
- Agen memonitor kegiatan yang dilakukan dengan membuat jadwal pertemuan dengan nasabah
- Agen membuat laporan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan
- Agen melakukan penilaian dari hasil laporan yang sudah dibuat, untuk mengetahui perilaku calon nasabah
- Agen melakukan negosiasi ulang untuk mendukung keputusan yang dibuat oleh calon nasabah

### 4. Tindak lanjut

Jika calon nasabah memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan, maka agen membantu nasabah hingga proses tersebut selesai

Jika calon nasabah memutuskan untuk tidak membeli produk yang ditawarkan, maka langkah yang harus diambil adalah tetap mengadakan hubungan silaturahmi dan mengekspresikan *moment – moment* penting calon nasabah.

Agar dapat melakukan aktifitasnya secara efisien maka agen mendapat suatu form yang digunakan di dalam melakukan aktifitasnya setiap hari. Di dalam form tersebut terdapat standart pertemuan yang harus dilakukan oleh seorang agen dalam 1 minggu. Dalam sehari agen mengunjungi minimal 5

orang calon prospek, untuk evaluasi presentasi di dalam form tersebut juga dilengkapi dengan hari, tanggal, jam, nama prospek dan keterangan yang berguna untuk membahas masalah – masalah yang berhubungan dengan calon nasabah. Hal tersebut dilakukan untuk mengontrol agar agen dapat mencapai penjualan yang meningkat. Perusahaan mengadakan evaluasi tiap 3 bulan sekali, jika selama 3 bulan tersebut agen tidak memenuhi target minimum maka perusahaan akan memasukan agen tersebut sebagai agen non karier.

Hasil penelitian terdapat pengaruh secara stimulasi variabel *Personal Selling* berupa jumlah agen, frekuensi kunjungan dan biaya komisi penutupan terhadap realisasi penjualan polis sebab diperoleh nilai signifikansi hasil uji f lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* secara simultan terhadap realisasi penjualan polis adalah sebesar 0,942 atau 94,2 % sedangkan sisanya sebesar 5,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan. Besarnya hubungan secara simultan variabel *Personal Selling* dengan variabel terikat Realisasi Penjualan Polis adalah 0,970 atau 97,0% masuk kategori tinggi.

Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *Personal Selling* berupa jumlah agen, frekuensi kunjungan dan biaya komisi penutupan terhadap realisasi penjualan polis sebab diperoleh nilai signifikansi hasil uji f lebih kecil dari 0,05, dan besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* secara simultan terhadap Realisasi Penjualan Polis adalah sebesar 0,942 atau 94,2 % sedangkan sisanya sebesar



5,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan. Besarnya hubungan secara simultan variabel *personal selling* dengan variabel terikat realisasi penjualan polis adalah 0,970 atau 97,0% masuk kategori tinggi.

## 2. Putra (2008)

Penelitian ini dilakukan oleh Dody Yustian Putrapada tahun 2008 dengan judul "Pengaruh Penerapan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan (Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Personal Selling* dan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap penjualan pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran, fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada di dalam perusahaan.

Pemilihan jenis penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel *Personal Selling* dengan variabel Penjualan, selanjutnya berupaya mencari permasalahan yang dihadapi, menjelaskan dan menguraikan sebab permasalahan guna mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis yaitu analisis pertumbuhan yang ditujukan untuk mengetahui perkembangan Jumlah Tenaga Wiraniaga,

Frekuensi Kunjungan Wiraniaga, Biaya *Personal Selling*, dan Volume Penjualan dan analisis regresi linier berganda yang ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

Penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan haruslah dilakukan secara sungguh – sungguh oleh wiraniaga. Begitu pula yang dilakukan perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo yang harus mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan menjalankan aktivitas dari wiraniaga yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya yang antara lain :

1. Wiraniaga yang dilakukan untuk mencari calon pembeli

Wiraniaga ini adalah mencari daerah pasar profesional baru dengan memperkenalkan produk perusahaan.

2. Wiraniaga yang digunakan untuk mengunjungi pelanggan

Wiraniaga ini bertugas untuk menjalani hubungan baik dengan calon pelanggan dan melayani dengan baik kebutuhannya.

3. Wiraniaga yang bertugas untuk memberikan pelayanan

Pelayan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari demi tercapainya kesetiaan pelanggan, karena adanya pesaing yang sama gencarnya dalam melebarkan pemasaran.

Kegiatan *personal selling* adalah salah satu cara mempengaruhi konsumen secara langsung agar timbul kegiatan untuk membeli. *Personal*

*selling* dapat digunakan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi pada barang tertentu, maka dengan cara tersebut menyebabkan calon pembeli atau pembeli potensial sulit untuk tidak memperhatikan dan mendengarkan apa yang dikatakan oleh seorang. Dengan membentuk tenaga *personal selling* diharapkan dapat membantu untuk menunjang usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat menjaga kontinuitas operasionalnya. Perusahaan tidak hanya menjual saja, perusahaan juga mempunyai perencanaan penjualan yaitu menentukan target yang tiap tahunnya berbeda jumlahnya, yang tiap tahunnya direncanakan meningkat.

Berdasarkan analisis pertumbuhan diketahui bahwa dengan adanya *Personal Selling* maka volume penjualan akan meningkat pula. Dari hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo. Yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,998 atau 99,8%, yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dalam penelitian ini mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 99,8% dan sisanya 0,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel *Personal Selling* yang mempunyai pengaruh dominan adalah terhitung sebesar 3,575 dan koefisien determinasi parsial sebesar 0,539 yang berarti bahwa kontribusi variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga terhadap



Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sebesar 53,9%.

Dengan demikian perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan promosi *Personal Selling* yang terbukti memberikan pengaruh besar terhadap Volume Penjualan.

### 3. Harmoko (2008)

Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Harmokopada tahun 2008 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Personal Selling*, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan, secara simultan dan parsial terhadap penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (persero) Kantor Cabang Kota Malang.

Jenis penelitian yang sesuai berdasarkan tujuan tersebut adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian

pemasaran perusahaan. Data primer yang dapat diperoleh adalah keadaan serta pengembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan, dan manajemen serta aktivitas *Personal Selling*. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Pelaksanaan *personal selling* terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari pelaksanaan *personal selling* tersebut, yaitu manajemen dan aktivitas *personal selling*.

Kedua faktor ini tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya, mengingat aktifitas *personal selling* tidak akan bisa maksimal tanpa manajemen yang tepat dan manajemen *personal selling* yang baik tidak akan ada gunanya tanpa aktifitas *personal selling* yang berkualitas.

Agen merupakan ujung tombak perusahaan dan sebagai tenaga penjualan produk diharapkan mampu mencari nasabah baru dan menjual produk sebanyak mungkin. Hal ini tidak akan bisa tercapai jika agen tidak mempunyai kemampuan dan ketrampilan dalam menjual barang secara tatap muka.

Langkah – langkah *personal selling* yang tepat itu di mulai dari tahap penyelidikan, pendekatan, presentasi, penjualan, sampai dengan tahap purna jual.

Penerapan *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, agar dapat laku terjual merupakan

pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan persaingan pada bisnis yang semakin ketat, sehingga dibutuhkan alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* yang menggunakan presentasi lisan secara *personal* ( tatap muka) untuk merangsang pembelian mempunyai kapasitas untuk mewujudkan hal tersebut.

Perusahaan harus lebih konsisten dalam pencapaian target penjualan. Caranya yaitu dengan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan *personal selling* yaitu manajemen dan aktifitas *personal selling*.

Dalam pelaksanaan *personal selling* hendaknya frekuensi kunjungan dapat terus dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan. Hal ini tidak hanya mengenai frekuensi atau beberapa kali seorang agen melakukan kunjungan kepada calon nasabah atau nasabah dalam suatu periode, tetapi bisa dikembangkan mencakup kualitas dari kunjungan *personal selling* tersebut. Diharapkan dengan semakin tinggi frekuensi kunjungan maka kualitas kualitas kunjungannya juga semakin bagus. Hal ini mungkin terjadi jika agen *personal selling* yang melakukan kunjungan tersebut dapat mengambil pelajaran dari setiap kunjungannya dan dijadikan sebagai pengalaman untuk mengasah kemampuan dan ketrampilannya dalam merangsang tindakan pembelian dari calon nasabah atau nasabah pada kesempatan kunjungan selanjutnya.



Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi linear berganda menunjukkan angka koefisien linier berganda (R) sebesar 0,833 yang berarti bahwa keeratan hubungan antara variabel dalam konsep *Personal Selling* secara simultan terhadap variabel realisasi penjualan polis adalah sangat kuat. Selanjutnya, hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien Adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,685. Artinya bahwa variabel dalam konsep *Personal Selling* yang digunakan pada perhitungan analisis regresi linier berganda ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Realisasi Penjualan polis sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, dengan menggunakan analisis regresi parsial, didapatkan hasil bahwa besarnya koefisien regresi (Beta) untuk variabel Jumlah Agen dan Frekuensi Kunjungan adalah -2,082 dan 2,896. Ini berarti bahwa variabel Jumlah Agen mempunyai pengaruh negatif dan variabel Frekuensi Kunjungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Realisasi Penjualan Polis. Frekuensi kunjungan merupakan variabel dalam konsep *Personal Selling* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Realisasi Penjualan Polis karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi variabel Jumlah Agen.

Kesimpulan dari penelitian ini, jumlah agen perusahaan pada saat ini terlalu banyak sehingga perlu dikaji ulang untuk memperoleh jumlah efektif agar dapat meningkatkan penjualan polis asuransi. Sebaliknya, variabel

Frekuensi Kunjungan perlu untuk ditingkatkan karena seiring dengan peningkatan variabel ini maka pengaruhnya terhadap Realisasi Penjualan Polis akan meningkat pula.



**B. Mapping Penelitian Terdahulu**

Mapping penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1  
Mapping Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yanu Nur Iswantoro (2010)	“Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap peningkatan penjualan” (Studi kasus pada PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Kota <i>Branch Office</i> ).	<i>Personal Selling</i> : Jumlah Agen, Frekuensi Kunjungan dan Biaya Komisi Penutupan Penjualan: Realisasi Penjualan Polis	Hasil uji f lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh variabel <i>Personal Selling</i> secara simultan terhadap realisasi penjualan polis adalah sebesar 0,942 atau 94,2 % sedangkan sisanya sebesar 5,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan. Serta besarnya hubungan secara simultan variabel <i>personal selling</i> dengan variabel terikat realisasi penjualan polis adalah 0,970 atau 97,0% masuk kategori tinggi.
2.	Dody Yustian Putra (2008)	Pengaruh Penerapan <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan (Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo).	<i>Personal Selling</i> (X) : Jumlah Tenaga Wiraniaga (X1) Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (X2) Biaya <i>Personal Selling</i> (X3) Penjualan (Y)	Nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,998 atau 99,8%, yang menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> dalam penelitian ini mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 99,8% dan sisanya 0,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Variabel <i>Personal Selling</i> yang mempunyai pengaruh dominan adalah terhitung sebesar 3,575 dan



NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Dwi (2008)	Harmoko "Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang).	<i>Personal Selling</i> : Jumlah Agen dan Frekuensi Kunjungan Penjualan: Realisasi Penjualan Polis	<p>koefisien determinasi parsial sebesar 0,539 yang berarti bahwa kontribusi variabel Frekuensi Kunjungan Wiraniaga terhadap Volume Penjualan Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo sebesar 53,9%.</p> <p>Angka koefisien linier berganda (R) sebesar 0,833 Selanjutnya, hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien Adjusted R2 yaitu 0,685. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk variabel jumlah agen dan frekuensi kunjungan adalah -2,082 dan 2,896. Frekuensi kunjungan merupakan variabel dalam konsep <i>personal selling</i> yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel realisasi penjualan polis karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi variabel jumlah agen.</p>

### C. Penerapan (Implementasi)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:57) Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat.

Sedangkan menurut Amirullah dan Cantika (2002:11) Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumberdaya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi diperlukan dengan tujuan utama untuk merinci lebih jelas dan tepat bagaimana realisasi sesungguhnya.

### D. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

#### a. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah “sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan”. Hal selaras dikemukakan pula oleh Kotler (2000 : 61) menyatakan bahwa “*is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. “kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar objek pemasaran didalam target pasar”.

Uraian dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kumpulan dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat sebuah manajemen guna untuk meningkatkan target pasar.

b. Komponen *Marketing Mix*

Menurut Tjiptono (2002:88) bauran pemasaran dikenal dengan 4 –P yaitu *product, promotion, price* dan *place*.

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2) *Promotion*

Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata lagi bagi konsumen.

3) *Price*

Harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh



di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yangterlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. untuk itu penetapan harga harus benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

4) *Place*

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan.

Menurut Kotler (2000:434) *marketing mix* pada jasa terdiri dari 7P yaitu:

1) *Product*

Dalam membentuk suatu keputusan akan produk yang dibuat perusahaan perlu memperhatikan antara lain

a) *Branding* (merk) merupakan identifikasi khusus yang dapat menjamin kredibilitas perusahaan

b) *Packaging includes the activities of designing and producing the container packaging* menciptakan nilai tambah bagi konsumen untuk mempromosikan produk itu sendiri.

c) *Labeling* perusahaan harus mencantumkan label pada produknya label berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merk memberikan keterangan mengenai tingkat produk

menginformasikan produk secara garis besar dan mempromosikan produk melalui desain yang menarik.

- d) *Product variety* (ragam produk)
- e) *Quality* (kualitas) *design, features*
- f) *Warranties dan returns*

2) *Price*

*Price* menunjukkan berapa uang yang harus konsumen bayar karena mengkonsumsi suatu jenis jasa

3) *Place*

Guna meningkatkan meningkatkan *availability of service* perusahaan harus mempunyai fasilitas kantor yang *bonafide* dan harus pula mempunyai beberapa kantor cabang tersebar beserta *sales representatives* yang kompeten.

4) *Promotion*

Tujuan promosi

- a) *To inform the inform*
- b) *To persuade customer to buy the product* (konsumen dibujuk untuk membangun preferensi atas produk jasa perusahaan dibanding produk jasa pesaing)
- c) *To remind customer about the product*

5) *People*

*People* dalam *marketing mix* terdiri dari pihak penjual (*service personnel*) yaitu pihak yang mengadakan dan menjual jasa dari pihak

pembeli (*customer*). Hubungan antar pelanggan, persepsi atas kualitas produk yang pernah dibeli dapat membentuk dan mempengaruhi pelanggan lainnya.

6) *Physical evidence*

Sangat sedikit jasa yang benar-benar murni tanpa ditandai dengan adanya produk fisik. Adanya *physical evidence* mendukung terjadinya suatu pembelian dan menimbulkan *image* mengenai perusahaan dan produksi dalam benak pelanggan.

7) *Process*

Yang dimaksud proses pada jasa adalah dari mulai jasa tersebut diadakan sampai akhirnya jasa tersebut dikonsumsi.

### **E. Promotion Mix (Bauran Promosi)**

Menurut Tjiptono (2000:222) bauran promosi (*promotion mix*) mencakup :

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada



dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur

dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

f. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.

Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi



tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

## F. *Personal Selling* ( Penjualan Pribadi)

### 1. Pengertian *Personal Selling*( Penjualan Pribadi)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan merekapelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Sistaningrum (2006:100), adalah bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler(2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : "*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*"

"Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengantujuan untuk melakukan penjualan".

Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2000:224) yang menyatakan bahwa *Personal selling* adalah komunikasi 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.



## 2. Tujuan *Personal Selling*(Penjualan Pribadi)

Kotler dan Armstrong (2007:305) mengungkapkan tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Mencari calon pelanggan
- b) Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c) Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d) Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
- e) Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f) Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g) Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Sementara itu tujuan *personal selling* menurut Boyd, Walker dan Larreche(2000:104) sebagai berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru
2. Pengembangan pelanggan baru
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan
4. Mengkomunikasikan informasi produk
5. Mendapatkan informasi

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya *personal selling* ini bertujuan membidik konsumen, melakukan manajemen atas penjualan dimana seorang penjualan bertugas untuk mencari pelanggan, mengalokasikan waktu yang tepat untuk bernegosiasi, mengkomunikasi dan mempresentasikan produk kepada konsumen, serta melayani kebutuhan konsumen sehingga adanya *personal selling* ini bertujuan meningkatkan *performance* perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk itu diperlukan tenaga pemasar yang handal yang bertugas melakukan penjualan

tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing.

### 3. Fungsi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Ada baiknya untuk mengetahui beberapa fungsi penjualan pribadi agar dapat melaksanakan secara optimal. Swastha (2002:261-263) menyebutkan beberapa fungsi penjualan pribadi (*personal selling*), meliputi:

a) Mengadakan Analisis Pasar

Analisis pasar digunakan untuk mengetahui dan mengawasi para pesaing serta memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang.

b) Menentukan Calon Konsumen

Mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c) Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan calon pembeli atau pelanggan.

d) Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi.

e) Memajukan Langganan

Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f) Mempertahankan Pelanggan

Satu fungsi untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g) Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen.

h) Mengatasi Masalah

Tenaga penjualan bertindak sebagai konsultan umum dalam mengatasi atau menyelesaikan masalah.

i) Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual.

j) Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen.

k) Meningkatkan Kemampuan Diri

Melalui latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :



- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 4. Kriteria-kriteria *Personal Selling* ( Penjualan Pribadi)

Tjiptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan personal selling harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

##### a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

##### b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

##### c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

## 5. Keunggulan *Personal Selling*( Penjualan Pribadi)

Menurut Tjiptono (2007 : 106) menyatakan bahwa *Personal Selling* memberikan beberapa keunggulan antara lain :

- a. *Personal Confrontation* artinya terjadi relasi langsung dari mengamati reaksi masing masing
- b. *Cultivation* artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli dan
- c. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga

## 6. Langkah-Langkah *Personal Selling*( Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler(2007:317) langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

b. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

c. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

d. Menutup penjualan

Wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda–tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan–tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.



e. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

### 7. Aktivitas *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224) aktivitas yang harus diikuti wiraniaga dalam menjual melalui *Personal Selling* adalah :

a. Memilih dan menilai prospek (*propecting*)

Langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk pelanggan potensial

b. Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan

c. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik

d. Presentasi dan demo

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli

e. Menangani keberatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menyelidiki mengklasifikasi dan mengatasi keberadaaan pelanggan untuk membeli

f. Menutup penjualan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan

g. Tindak lanjut

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut untuk kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis

## G. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya terbatas bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, yang diajukan

untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2005:23.1) mengemukakan bahwa Penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Maksud dari pengertian ini adalah penjualan merupakan pendapatan perusahaan yang didapat dari transaksi dan peristiwa ekonomi yaitu penjualan barang atau jasa". Lebih lanjut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) menyatakan bahwa pendapatan dari penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi sebagai berikut ini diakui:

- a. Perusahaan telah memindahkan resiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- b. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
- c. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal.
- d. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang menghubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.
- e. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Menurut Sigit (2002:59), adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya. Menurut Assauri (2004:23), penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi penciptaan



permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

## 2. Tujuan Penjualan

Menurut Assauri (2004:22) penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan. Ada tiga tujuan dalam melakukan aktifitas penjualan yaitu :

- a. Mencari volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 3. Volume Penjualan

Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan baik dalam bidang industri, barang konsumsi, properti atau perumahan dan lain sebagainya tidak terlepas dari kegiatan penjualan. Untuk mengetahui penjualan produk itu mengalami peningkatan atau tidak, dapat dilihat pada volume penjualan yang diterima. Dengan melihat volume penjualan pada suatu perusahaan dapat diketahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan atas produk yang ditawarkan atau diperjualbelikan kepada konsumen. Namun besar kecilnya volume penjualan yang diterima dari waktu ke waktu tidaklah tetap, adakalanya naik atau turun yang disebabkan oleh faktor *ekstern* maupun faktor *intern*, dan seiring perkembangan jaman dan ketatnya persaingan mengakibatkan penjualan mengalami pasang surut sehingga

menjadi tidak mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Swastha (2005:37)“ Perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dalam persentase yang lebih besar, jadi manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin disamping juga tingkat pengeluarannya.”

#### **4. Hubungan Antara *Personal Selling* dengan Penjualan**

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan penting disamping kegiatan lain dari suatu perusahaan karena dalam kegiatan pemasaran ini dapat dilihat berhasil atau tidaknya perusahaan salah satunya pada tingkat penjualan produk. Peningkatan penjualan sebagai salah satu tujuan operasional perusahaan harus diperhatikan sebagai faktor penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Menurut Backstrom (2008: 3) menyatakan bahwa

*Selling can be defined as the personal or impersonal process of assisting and/or persuading a prospective customer to buy a commodity or a service or to act favorably upon an idea that has commercial significance to the seller (Koschnick, 1995). One concept related to selling, albeit in a quite different manner, is personal selling. The concept of personal selling is usually defined as the seller's oral face-to-face communication with one or more potential customers with the intention of closing a deal (Persson, 1995). Although selling embraces both personal and impersonal communication, personal selling is just about the face-to-face personal communication, making it one of the promotional tools in a firm's marketing mix (Donaldsson, 1998). According to Still et al. (1988), salesmanship is one aspect of and one of the skills used in personal selling. Persson (1999) argues that salesmanship can be defined as the art of successfully persuading customers or prospects to buy products from which they can derive suitable benefits. Thus, personal selling is a communication tool while salesmanship is a skill largely used to implement the personal*



*selling effort* (Still et al., 1988). Based on this understanding, *salesmanship* is a part of personal selling, which in turn is included in the broader concept selling.

Menjual dapat didefinisikan sebagai proses pribadi atau impersonal membantu dan/atau membujuk calon pelanggan untuk membeli komoditas atau layanan atau untuk bertindak positif berdasarkan ide yang mempunyai signifikans komersial ke Penjual (Koschnick, 1995). Satu konsep yang terkait dengan menjual, meskipun dalam cara yang sangat berbeda, adalah menjual pribadi. Konsep Jual pribadi biasanya didefinisikan sebagai penjual lisan tatap muka komunikasi dengan satu atau lebih pelanggan potensial dengan tujuan menutup kesepakatan (Persson, 1995). Meskipun menjual merangkul komunikasi pribadi dan impersonal, menjual pribadi adalah hanya tentang tatap muka komunikasi pribadi, menjadikannya salah satu alat promosi di perusahaan pemasaran campuran (Donaldsson, 1998). Menurut masih et al. (1988), *salesmanship* adalah salah satu aspek dan salah satu keterampilan yang digunakan dalam penjualan pribadi. Persson (1999) berpendapat bahwa *salesmanship* dapat didefinisikan sebagai seni berhasil membujuk pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk yang mereka dapat memperoleh manfaat yang cocok. Dengan demikian, menjual pribadi adalah alat komunikasi sementara *salesmanship* adalah keterampilan yang sebagian besar digunakan untuk mengimplementasikan usaha penjualan pribadi (Still et al., 1988). Berdasarkan pemahaman ini, *salesmanship* adalah bagian dari



penjualan pribadi, yang pada gilirannya termasuk dalam konsep penjualan lebih luas.

Menurut Sistaningrum (2006:98) menyebutkan bahwa tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara yang digunakan untuk melakukan promosi menurut Tjiptono (2007:117) promosi mix terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct marketing*. Keenam unsur tersebut disebut bauran promosi dari keenam unsur tersebut *personal selling* yang sangat berperan dalam memasarkan produk dikarenakan hampir seluruh kegiatan perusahaan dilakukan dengan menggunakan salah satu bauran promosi tersebut.

Hal ini dikarenakan *Personal Selling* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan unsur bauran promosi yang lain. Adanya *Personal Selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal Selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *Personal Selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Hal ini disebabkan pada *Personal Selling* penyampaian pesan penjualan individual disesuaikan dengan calon pembeli sehingga upaya komunikasi menjadi lengkap dan persuasif.

Sasaran inti dari setiap kegiatan pemasaran adalah penjualan menurut Sigit (2002:59) kegiatan penjualan atau *selling* adalah kegiatan terakhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan lainnya itu diadakan agar supaya dapat menciptakan kegiatan penjualan dengan memuaskan. Petugas dalam kegiatan penjualan yang disebut *salesman* adalah orang yang akan menentukan gagal atau suksesnya seluruh kegiatan kegiatan *marketing* sebelumnya. Sehingga *salesman* harus benar-benar menyadari tugas dan apa yang harus dilakukan agar supaya terjadi penjualan. Sigit (2002:60) menguraikan metode penjualan secara garis besar sebagai berikut :

- a. *Personal selling*
- b. *Advertasing*
- c. Pesanan lewat pos
- d. Mesin penjualan otomatis
- e. Korespondensi
- f. *Samples*
- g. Pertunjukkan atau pasar malam
- h. Pasar
- i. Lelang

Sigit (2002:60) menjelaskan bahwa pimpinan yang bertanggung jawab dalam bidang marketing seharusnya tahu dengan metode manakah yang dilakukan penjualan, pemilihan metode penjualan ini nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan yang dipimpin untuk mencapai laba yang maksimum. *Personal selling* adalah metode yang tertua hingga

sekarang masih tetap dijalankan. *Personal selling* diperlukan jajaran yang bergerak dalam pemasaran yang memiliki keandalan dan keahlian dalam bidang pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.





### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, karena di dalam penelitian ini penulis hanya berusaha memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:3) “Diskripsi yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain”. Sementara itu Nazir (2003:54) berpendapat penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan maksud dan tujuan penulis di atas, maka jenis penelitian yang dipilih adalah studi kasus (*case study*) yaitu mengadakan penelitian dengan memusatkan pada suatu masalah tertentu dan berusaha mencari jalan keluarnya. “Penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasilnya merupakan gambaran lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit” (Murti,2006:49). “Tujuan dari penelitian studi kasus dan lapangan adalah mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial: individu, kelompok,

lembaga atau masyarakat” (Murti,2006:49). Alasan yang mendasari pemilihan jenis penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus yang ada agar dapat diteliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang mudah dipahami dan dipelajari.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah tahap awal lingkup permulaan yang dipilih sebagai wilayah penjelasan umum ditahap pertama penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran menyeluruh tentang subyek atau situasi yang diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Aktivitas *Personal Selling* PT Adira Quantum MultiFinance.
2. Laporan penjualan PT Adira Quantum MultiFinance
3. Penerapan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan

### C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau letak dimana peneliti akan melakukan penelitian. Berdasarkan lokasi ini peneliti nantinya akan memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan tema, masalah serta fokus penelitian yang ditetapkan. Lokasi dari penelitian ini adalah PT. Adira Quantum MultiFinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square , Lantai 1 Kios Nomor 23, Jl. Raya Langsep Nomor 2 Malang. Adapun alasan peneliti memilih lokasi di PT. Adira Quantum MultiFinance adalah *Personal selling* yang diterapkan di Adira Quantum MultiFinance sudah baik terbukti dari adanya sudah dibukanya 10.000 cabang dan rekanan toko yang bekerjasama dengan PT Adira Quantum MultiFinance.

### D. Sumber dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data yang didapatkan dari objek penelitian dengan cara melakukan penelitian langsung dari sumbernya, melakukan pencatatan dan pengamatan. Adapun data primer yang diperoleh peneliti antara lain pelaksanaan *personal selling* dan aktivitas *personal selling*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak perusahaan seperti laporan-laporan dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dari data sekunder ini antara lain sejarah



perusahaan, struktur organisasi, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* dan data penjualan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2007:401). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau informan. Jenis wawancara dalam penelitian ini merupakan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bisa dikatakan pertanyaan dan jawabannya diserahkan atau berada pada orang yang diwawancarai. Wawancara tak terstruktur bisa disebut juga wawancara mendalam, karena peneliti merasa tidak tahu apa yang belum diketahuinya (Soekanto 2006:52). Wawancara Mendalam (Depth Interview) digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pimpinan maupun staf PT.Adira Quantum MultiFinance dan *salesman* serta *salesgirl*. Manfaat dari wawancara mendalam ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *personal selling* yang

diterapkan di PT.Adira Quantum MultiFinance dan pembekalan berupa *skill* yang telah didapatkan oleh *saleman* dan *salesgirl*, serta data penjualan.

## 2. Observasi Langsung

Observasi Langsung merupakan teknik yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lapangan di mana objek penelitian berada. Peneliti melakukan observasi langsung untuk mengetahui proses dari *personal selling* yang telah diterapkan di PT.Adira Quantum MultiFinance.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyalin dengan menggunakan catatan data yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang dibuat dalam penelitian ini adalah dalam bentuk catatan dan foto terutama foto-foto terkait dengan produk yang ditawarkan PT.Adira Quantum Multifinance, *personal selling*, dan data penjualan.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipergunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam proses penelitian. Dalam mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang diinginkan, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa :

1. Peneliti sendiri, yaitu dengan cara menyaksikan dan mengamati secara langsung peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Pedoman wawancara atau *interview guide*, digunakan sebagai kerangka dasar dalam melakukan wawancara agar wawancara yang dilakukan peneliti tetap terarah dan tetap menjaga relevansi terhadap masalah dalam penelitian.
3. Perangkat penunjang, meliputi buku catatan, alat tulis menulis, dan alat bantu lain untuk merekam serta mencatat data yang diperlukan dalam penelitian.

### G. Metode Analisis

Data-data pada penelitian diperoleh secara deskriptif dan kemudian disajikan secara kualitatif. Adapun tahap-tahap analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data tentang informasi yang diperlukan pada penelitian ini diperoleh dari kegiatan wawancara yang dilakukan guna mendapatkan pemaparan secara deskriptif.
2. Data yang sudah diperoleh akan disajikan melalui pendekatan kualitatif,

Menurut Sugiyono, (2007:246) analisa data model Miles dan Huberman ada 3 macam antara lain :

1. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan final. Fokus penelitian dalam reduksi data ini adalah memfokuskan pada *personal selling* dalam meningkatkan penjualan. Adapun *personal selling* yang telah diterapkan di Adira Quantum MultiFinance dan seberapa besar peningkatan



penjualan maka peneliti melakukan wawancara langsung dengan *key informan*. Hasil wawancara *key informan* tersebut menghasilkan data acak yang akan dirangkai menjadi reduksi data yang digolongkan sesuai dengan bagian masing-masing.

2. Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk naratif dengan mendisplay maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi merencanakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Berdasarkan reduksi data tersebut peneliti menyajikan data berupa narasi sesuai dengan data yang peneliti peroleh dari lapangan selanjutnya dari data tersebut peneliti menganalisis data sesuai dengan teori yang telah dikaji.
3. Kesimpulan dan verifikasi dengan melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi berupa menyimpulkan dari data yang diperoleh peneliti kemudian dari data tersebut dianalisis sesuai dengan teori.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Adira Quantum Multifinance, atau yang lebih dikenal dengan nama Adira Kredit merupakan salah satu perusahaan *multifinance* terdepan di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan barang-barang konsumen seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga. Pada tahun 2004, PT Adira Quantum Multifinance bergabung dengan PT Bank Danamon Indonesia Tbk. Hal ini semakin menguatkan posisi perusahaan sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2008, merek dagang Adira Kredit diperkenalkan untuk pertama kali di pasar. Berawal dari 2 kantor cabang di Jakarta dan Bandung, kini Adira Kredit memiliki hampir 300an *outlet* di lebih dari 245 kota di Indonesia. Bekerjasama dengan lebih dari 10.000 rekanan toko di seluruh Indonesia, Adira Kredit siap memberikan layanan pembiayaan untuk beragam jenis produk. Adira Kredit menyediakan fasilitas pembiayaan untuk beragam produk terkini. Bekerjasama dengan lebih dari 10.000 rekanan toko, Adira Kredit membantu konsumen mewujudkan impian untuk memiliki barang-barang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

PT. Adira Quantum Multifinance Malang merupakan salah satu cabang yang bergerak dibidang pembiayaan barang-barang konsumen

seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga yang juga bekerjasama dengan banyak rekanan toko. Merk Adira sendiri sudah sangat dikenal oleh masyarakat Malang sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberikan solusi pembiayaan terbaik.

Pada cabang Malang PT Adira Quantum Multifinance berpusat di jalan Simpang Wilis Indah Ruko Retawu blok B2 dan memiliki tiga *Point of Sales* (POS) untuk wilayah malang antara lain :

1. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang
2. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Kepanjen
3. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Batu

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang tentunya juga mempunyai alasan tersendiri di samping Dieng Computer Square adalah pusat pembelanjaan produk IT seperti Laptop, Komputer PC, Tablet PC, Handphone , Modem dan aksesoris terlengkap di Kota Malang, tak kurang dari 200 outlet I.T dari berbagai merek ternama ada di Dieng Computer Square (DCS). Terdapat juga Service Center Resmi sehingga memberikan kemudahan dan jaminan purna jual yang mumpuni.

## 2. Visi dan Nilai-Nilai

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan nilai-nilai yang akan menjadi dasar dari segala aktivitasnya, tidak terkecuali PT.Adira Quantum



Multifinance. Perusahaan meluncurkan Visi dan Nilai-nilai yang menjadi budaya kerja setiap insan PT.Adira Quantum Multifinance agar perusahaan dapat terus berkembang di tengah industri yang semakin kompetitif. Visi dan Nilai-nilai PT.Adira Quantum Multifinance tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Visi**

Kita peduli dan membantu jutaan orang untuk mencapai kesejahteraan

**b. Nilai- Nilai**

Untuk internal (karyawan dan semua mitra):

1. Peduli
2. Jujur
3. Mengupayakan yang terbaik
4. Kerjasama
5. Profesionalisme yang disiplin

Untuk eksternal

Jawaban Kebutuhan Anda

**3. Pencapaian Prestasi Perusahaan**

Saat ini PT Adira Quantum Multifinance telah memiliki prestasi yang gemilau di jajaran pasar multinasional. Adapun prestasi yang telah diraih oleh PT Adira Quantum Multifinance adalah:

1. *TOP Brand Award 2011*

Kategori Elektronik dan Furnitur *Leasing*

- a. *Top of Mind*
- b. *Last Used*
- c. *Future Intension*

## 2. ReBi 2011 (Rekor Bisnis)

Kategori perusahaan pembiayaan barang elektronik dan rumah tangga dengan *outlet* terbanyak dan jaringan terluas.

## 3. *Corporate Image Award* 2011

Kategori kredit konsumen

- a. *Quality*
- b. *Performance*
- c. *Responsibility*
- d. *Attractiveness*

## 4. “*Top Brand* 2012”

Kategori kredit consumer.

## **B. *Point of Sales (POS)***

*Point of Sales (POS)* merupakan unit distribusi penjualan terkecil dari PT.Adira Quantum Multifinance yang memiliki kewenangan terbatas sebagai *marketing channel* dan *entry point* terhadap setiap pengajuan pembiayaan dari calon debitur PT.Adira Quantum Multifinance.

### **1. *Infrastruktur Point of Sales (POS)***

Dalam hal untuk menunjang kegiatan *Point of Sales (POS)*, berikut adalah standart infrastruktur yang ada di *Point of Sales (POS)*:

- Pesawat Telepon
- *Furniture* ( sesuai dengan standart)
  - Kursi : 5
  - Meja Bulat : 1
  - Meja Komputer : 1
  - Credenza : 1
  - Kipas Angin : 1
  - *Multifunction Device* (MFD), berfungsi *scanner*, *facsimile*, mesin fotocopy.
  - Barang materi promosi, dengan kondisi yang distandarisasikan dalam memo yang berlaku

## 2. Fungsi dan peran *Point of Sales (POS)*

1. Meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan di market tradisional
2. Akuisisi calon debitur berdasarkan transaksi yang dilakukan di satu *merchant community*
3. Pendekatan calon *merchant* yang memiliki potensi dan berada di sekitar *coverage area Point of Sales* (area yang dilayani Point of Sales)
4. Pengelolaan hubungan PT.Adira Quantum Multifinance dengan *merchant* yang berada di community
5. Perpanjangan tangan untuk menunjukkan eksistensi dan komitmen PT.Adira Quantum Multifiance kepada *merchant*



6. Media *Branding* akan reputasi dan pelayanan PT. Adira Quantum Multifinance untuk meyakinkan konsumen
7. Mempermudah dan mempercepat mobilisasi sales untuk menjangkau konsumen
8. Meningkatkan kontrol terhadap proses PT. Adira Quantum Multifinance di berbagai pelosok daerah

### 3. Jenis Penetrasi Pasar dalam Pendirian *Point of Sales (POS)*

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales (POS)* Dieng Computer Square Malang termasuk dalam pendalaman market (*Deepening*). Dalam pendirian *Point of Sales (POS)* pada setiap kota atau cabang, PT. Adira Quantum Multifinance membagi 2 Jenis yaitu:

1. Pendalaman market (*Deepening*)

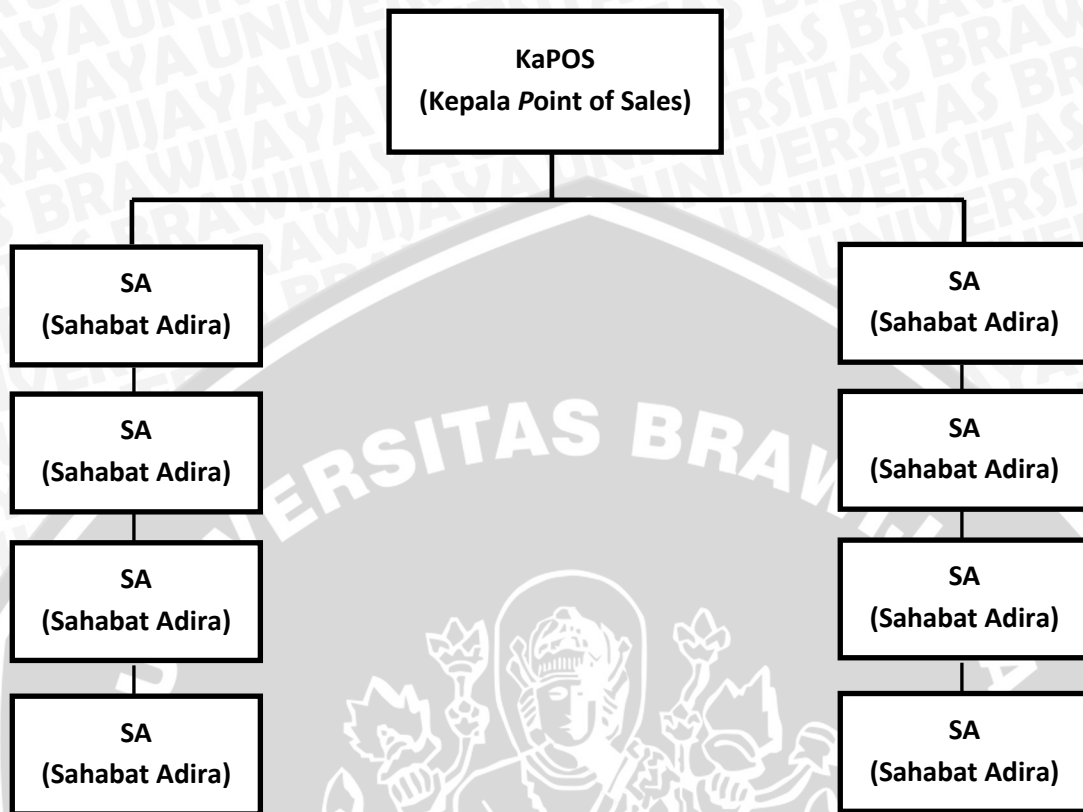
*Point of Sales (POS) Deepening* memiliki jarak  $\leq 30$  KM dari cabang terdekat, dengan fokus *merchant community* yang sudah terjangkau namun belum berkontribusi maksimal pada cabang atau *Point of Sales* tersebut.

2. Perluasan Market (*Widening*)

*Point of Sales (POS) Widening* memiliki jarak  $\geq 30$  KM dari cabang terdekat, dengan fokus *merchant community* yang belum pernah terjangkau oleh cabang atau *Point of Sales* tersebut atau *Point of Sales* yang memerlukan media pendukung tambahan seperti *Payment Channel*, *Field Survey*, dan *Team Collection*.

### C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan unsur yang penting dalam suatu institusi karena dapat dilihat secara jelas garis tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian. Adapun yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kerjasama organisasi berdasarkan program-program yang telah ditetapkan sehingga membantu tercapainya tujuan perusahaan. Struktur Organisasi PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang berbentuk lini, seperti tampak pada gambar, di mana perintah mengalir dari atas kebawah secara vertikal, yaitu Kepala *Point of Sales* (*KaPOS*) ke struktur organisasi yang ada di bawahnya yaitu Sahabat Adira (SA).



**Gambar 4.1**  
**Bagan Struktur Organisasi**  
**PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**  
**Dieng Computer Square Malang**

*Sumber Data : PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013*

### 1. Kepala Point of Sales (KaPOS)

Kepala Point of Sales atau yang sering disebut dengan Kapos adalah bagian tertinggi pada Pendirian Point of Sales (POS) yang membawahi peran *personal selling* yaitu yang sering di sebut Sahabat Adira (SA) di PT.Adira Quantum Multifinance.



### a. Fungsi dan *Job Description* Kepala Point of Sales (KaPOS)

1. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target *Point of Sales*
2. Mengkoordinasikan dan memonitor aktifitas Sahabat Adira (SA)  
Mengelola *merchant* untuk mencapai target
3. Memastikan kelengkapan kerja dan atribut promosi di *Point of Sales*
4. Memastikan proses pengajuan aplikasi berjalan lancar

Dalam struktur organisasi seorang Kapos memiliki fungsi sebagai *Section Head*, karena wajib mengkoordinasikan fungsi-fungsi sebagai berikut:

#### 1. *Sales / Selling*

- Pekerjaan Kepala *Point of Sales* memang tidak langsung berhubungan dengan konsumen, akan tetapi bagaimana seorang Kepala *Point of Sales* dapat mengarahkan atau membimbing Sahabat Adira (SA) jika Kepala *Point of Sales* tidak mengerti cara berjualan.
- Akuisisi *merchant* maupun customer yang potensial
- Perekrutan Sahabat Adira (SA)
- Pengawasan terhadap kinerja Sahabat Adira

#### 2. *Risk dan Collection*

- Pengetahuan akan *Risk dan Collection* dapat membantu dalam penentuan strategi akuisisi yang optimal
- Pengawasan terhadap *Field Surveyor* berdasarkan koordinasi dari *Branch Risk Coordinator*, terhadap *Field Survey* yang berjalan.

- Pengawasan terhadap kinerja *Point of Sales collection Coordinator* dan *Field Collector* berdasarkan koordinasi *Branch Collection Coordinator*.

### 3. *Operations*

- Memonitoring aktifitas pencairan (*Disburse*)
- Memonitoring penerimaan pembiayaan (*Point of Payment*)
- Memonitoring alur dokumen dari dan ke cabang yang membawahnya
- Pengawasan terhadap kinerja operations admin
- Koordinasi terhadap seluruh fungsi di cabang yang terkait langsung dengan kegiatan *Point of Sales*

### 4. *Leader*

*Leadership* berbeda dengan managerial. *Leadership* adalah tentang bagaimana Kepala *Point of Sales* membangun team mengarahkannya, dan mengembangkan masing-masing individu di *Point of Sales*

## **b. Aktifitas Harian Kepala *Point of Sales* (*KaPOS*)**

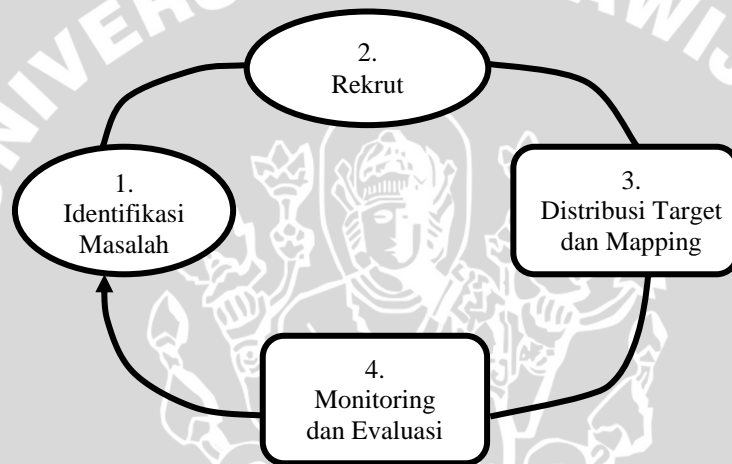
1. Kepala *Point of Sales* menetapkan jadwal kerja dari Sahabat Adira (SA) dan mendapatkan persetujuan dari Branch Manager.
2. Hari operasional *Point of Sales*, disesuaikan dengan kebijakan masing-masing cabang, mengacu pada peraturan ketenagakerjaan yang berlaku di PT.Adira Quantum Multifinance
3. Setiap awal hari petugas *Point of Sales* wajib melakukan pemeriksaan terhadap:

- a. Status aplikasi terakhir dari Form Aplikasi Pembiayaan (FAP) yang telah dikirimkan ke cabang
  - b. Status aplikasi yang telah di setujui namun belum di *disburse* (*PO Pending*)
  - c. Status aplikasi yang belum lengkap baik dokumen ataupun hasil survey
4. Selama jam operasional aktifitas Kepala *Point of Sales* (*KaPOS*) meliputi:
- a. Pendataan dan Analisis Potensi *Merchant* atau Debitur
  - b. Kunjungan dan akuisisi terhadap calon debitur
  - c. Kunjungan terhadap *merchant* ,baik yang sudah terikat dengan perjanjian kerja maupun yang belum (sebagai upaya ekspansi *Point of Sales*)
  - d. Pengelolaan *merchant* yang sudah terikat dengan perjanjian kerja.
  - e. Menindaklanjuti debitur dan *merchant* jika ada Persetujuan Pembiayaan (PP) yang sudah dikirim dari *Credit Factory* di Cabang
  - f. Koordinasi dan monitor aktifitas Sahabat Adira (SA)
5. Pada akhir hari petugas *Point of Sales* melakukan pemeriksaan terhadap:
- a. Status Form Aplikasi Pembiayaan (FAP) yang telah dikirim ke *Credit Factory* di cabang telah diketahui seluruhnya (ditolak atau diterima)



- b. Setiap dokumen Persetujuan Pembiayaan (PP) telah ditandatangani oleh debitur, *merchant* dan Sahabat Adira (SA)
- c. Tidak ada dokumen yang tercecer di area kerja, termasuk di dalamnya adalah: dokumen identitas, salinan Form Aplikasi Pembiayaan (FAP), ilustrasi perhitungan dll.

**c. Tugas Kepala *Point of Sales* (KaPOS)**



1. Identifikasi kebutuhan Sahabat Adira (SA) berdasarkan target *Point of Sales* (POS) :

- Asumsi per Sahabat Adira (SA) adalah 60 juta
- Jika kekurangan Sahabat Adira (SA) akan berdampak tidak tercapainya target *Point of Sales* (POS)
- Jika kebanyakan Sahabat Adira (SA) akan berdampak Sahabat Adira (SA) kekurangan pencapaian

2. Rekrut Sahabat Adira (SA)

- Sahabat Adira (SA) : untuk Sahabat Adira (SA) yang bisa *perform*, skema ini bisa memberikan insentif yang lebih besar

3. Distribusikan target berdasarkan kemampuan Sahabat Adira (SA) dan bagi tugas:

- Sahabat Adira (SA) senior diberikan target yang lebih besar
- *Sales counter* : 1 Sahabat Adira (SA) maksimal 3 toko agar maksimal
- *Direct sales* : arahkan target marketnya, jangan sampai melakukan *direct selling* yang tersebar

4. Monitor pencapaian Sahabat Adira (SA) setiap hari

- Prediksi pencapaian Sahabat Adira (SA) berdasarkan performa harian
- Siapkan action plan jika kemungkinan Sahabat Adira (SA) tidak bisa mencapai target (alihkan target ke Sahabat Adira (SA) lain atau rekrut Sahabat Adira (SA) tambahan)
- Evaluasi pencapaian Sahabat Adira (SA) dan gunakan untuk identifikasi kebutuhan di bulan berikutnya

#### **D. Gambaran *Personal Selling* dan Penjualan Perusahaan**

Untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum penerapan *personal selling* untuk peningkatan penjualan pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang maka dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Penerapan *Personal Selling* pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang

Penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan haruslah dilakukan dengan sungguh- sungguh oleh wiraniaga. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang yang harus meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat komsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.



a. **Manajemen *personal selling* pada PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales Dieng Computer Square Malang**

*Personal selling* merupakan investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya. Dari awal perekrutan, harus mencari *personal selling* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja secara efektif. Sahabat Adira (SA) yang menjadi *Personal Selling* pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal.

Untuk memastikan mendapatkan calon Sahabat Adira (SA) yang tepat dalam rangka mendukung visi dan nilai perusahaan PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Mereka harus diberikan Pelatihan dasar, *Training* dan *Evaluasi* serta jabaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi target dari masing-masing tugas secara baik.

b. **Pengertian Sahabat Adira (SA)**

Sahabat Adira (SA) merupakan petugas pemasaran atau *personal selling* PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang yang handal dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk Adira Quantum

Multifinance kepada konsumen dan membantu proses pengajuan kredit.

Sahabat Adira (SA) pada PT. Adira Quantum Multifinance dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

- Sahabat Adira (SA) Junior

Sahabat Adira (SA) yang baru bergabung dengan PT. Adira Quantum Multifinance yang masa kerjanya kurang dari 1 Tahun

- Sahabat Adira (SA) Senior

Sahabat Adira (SA) yang telah lama berkarir di PT. Adira Quantum Multifinance dengan masa kerja lebih dari 1 tahun.

**c. Fungsi dan *Job Description Personal Selling* atau Sahabat Adira (SA)**

1. Memasarkan program-program pembiayaan kepada konsumen yang berminat secara aktif dan sesuai dengan persyaratan pembiayaan yang berlaku.
2. Memberitahukan informasi yang berhubungan dengan pembiayaan konsumen kepada calon konsumen. Seperti misalnya penawaran, petunjuk mengenai syarat-syarat pembiayaan.
3. Menyerahkan Formulir Aplikasi Pembiayaan (FAP) dan Form Data Pembiayaan Barang (FDPB) yang telah diisi dan ditanda tangani oleh calon konsumen secara lengkap, jelas dan akurat dengan melampirkan seluruh dokumen yang dipersyaratkan untuk

keperluan kelengkapan profile konsumen ke kantor cabang Adira terdekat melalui fax/langsung.

4. Membina hubungan baik dengan Sahabat Adira (SA) yang lain, staff Adira Kredit, rekanan toko (*Merchant*), dan konsumen.

**d. Aktivitas Harian *Personal Selling* atau Sahabat Adira (SA)**

1. Sahabat Adira (SA) Memasarkan program-program pembiayaan kepada konsumen yang berminat secara aktif dan sesuai dengan persyaratan pembiayaan yang berlaku.
2. Memberitahukan informasi yang berhubungan dengan pembiayaan konsumen kepada calon konsumen. Seperti misalnya penawaran, petunjuk mengenai syarat-syarat pembiayaan
3. Menyerahkan Formulir Aplikasi Pembiayaan (FAP) dan Form Data Pembiayaan Barang (FDPB) yang telah diisi dan ditanda tangani oleh calon konsumen secara lengkap, jelas dan akurat dengan melampirkan seluruh dokumen yang dipersyaratkan untuk keperluan kelengkapan profile konsumen ke kantor cabang Adira terdekat melalui fax/langsung.
4. Kunjungan terhadap *merchant* ,baik yang sudah terikat dengan perjanjian kerja maupun yang belum (sebagai upaya ekspansi *Point of Sales*)



5. Menindaklanjuti debitur dan merchant jika ada Persetujuan Pembiayaan (PP) yang sudah dikirim dari *Credit Factory* di Cabang

**e. Langkah – langkah Penjualan (Dasar)**

Sebelum memulai kegiatan menjual, Sahabat Adira (SA) memiliki tahap-tahap yang biasa dilakukan sebelum proses penjualan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

**1. Penampilan dan Pakaian**

- ✓ Sahabat Adira (SA), harus berpenampilan dan berpakaian yang rapi, sopan dan menarik
- ✓ Selalu periksa kerapian dalam berpakaian sebelum bertemu dengan calon konsumen
- ✓ Penampilan Sahabat Adira (SA) merefleksikan citra Adira dan kepribadian Sahabat Adira (SA) secara keseluruhan
- ✓ Dengan penampilan yang baik, Sahabat Adira (SA) telah menghormati dirinya sendiri, konsumen dan rekanan toko

**a. Standard Penampilan Pria**

- ✓ Menggunakan seragam Sahabat Adira (SA)/kemeja formal lengan panjang (Sahabat Adira (SA) < 3 bulan)
- ✓ Gunakan selalu seragam yang bersih dan wangi
- ✓ Rambut disisir rapi
- ✓ Gunakan ikat pinggang formal kulit berwarna hitam

- ✓ Menggunakan celana bahan berwarna hitam
- ✓ Menggunakan kaus kaki berwarna hitam
- ✓ Sepatu kulit warna hitam disemir

#### **b. Standard Pelayanan Wanita**

- ✓ Menggunakan seragam Sahabat Adira (SA) / kemeja lengan panjang (Sahabat Adira (SA) < 3 bulan)
- ✓ Gunakan selalu seragam yang bersih dan wangi
- ✓ Rambut disisir rapi
- ✓ Gunakan ikat pinggang formal kulit berwarna hitam
- ✓ Menggunakan celana/rok panjang bahan berwarna hitam
- ✓ Sepatu kulit hitam disemir

#### **c. Note :**

- ✓ Gunakanlah selalu baju dalam
- ✓ Sebaiknya tidak menggunakan seragam Sahabat Adira (SA) saat berkendara / di perjalanan / tidak bertugas
- ✓ Gunakan selalu seragam Sahabat Adira (SA) sebelum digunakan
- ✓ Seterika selalu seragam Sahabat Adira (SA) sebelum digunakan
- ✓ Hindari menggunakan seragam cacat (robek, kancing hilang, luntur, dll)
- ✓ Sebaiknya tidak menggunakan aksesoris atau make up yang berlebihan

- ✓ Sebaiknya menggunakan sapu tangan untuk kebersihan wajah
- ✓ Hindari penggunaan kaus kaki yang cacat (karet kendur, bolong, warna pudar, ukuran pendek)
- ✓ Kuku jari tangan harus bersih dan pendek
- ✓ Penampilan selain yang di atas “TIDAK STANDAR PENAMPILAN Sahabat Adira (SA)”

**f. Strategi *Personal Selling* pada Langkah – langkah Pelaksanaan dalam Penjualan:**

**1. Mencari pelanggan baru.**

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan Sahabat Adira (SA) sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Sahabat Adira (SA) sesudah pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokan calon pelanggan kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini sangat diperlukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan Sahabat Adira (SA) tidak bekerja menyimpang dari tugasnya. Berikut adalah tahapan-tahapan seorang *sales* mencari pelanggan baru:

- Mencari dan mengelompokan calon pelanggan

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli, tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik, Sahabat Adira (SA) harus menelepon para calon pembeli untuk mengetahui



apakah mereka itu perlu dikunjungi terus. Mencari langganan baru dapat dilakukan dengan cara

✓ Penyebaran Brosur.

Penyebaran Brosur Merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya disebarkan langsung pada saat *event* atau pameran *outlet*.

Brosur biasanya berisi informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk yang dikreditkan, nama perusahaan *lising*, dan promo yang sedang dilaksanakan.

✓ Melalui buku tamu atau buku kunjungan

Buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran Sahabat Adira (SA) belum mampu untuk menggugah keinginan calon konsumen untuk memberi jasa kredit, maka Sahabat Adira (SA) tersebut dapat melanjutkan calon konsumen ke rumah calon konsumen tersebut dengan melihat alamat pada buku tersebut.

Dari pelanggan yang sudah ada, yaitu dari membuka kembali dari database pelanggan lama yang masih disimpan oleh Sahabat Adira (SA), kemudian Sahabat Adira (SA) mulai menginformasikan suatu produk melalui telpon atau bisa juga membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan kerumah pelanggan lama tersebut.

✓ Melalui *Broker*

Broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah dapat, maka yang dapat dilakukan berikutnya adalah mengadakan pertemuan atau kunjungan ke rumah calon pelanggan tersebut yang dilakukan oleh marketer

• Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, Sahabat Adira (SA) mengajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Sahabat Adira (SA) harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik, atau mungkin berupa suatu kunjungan pribadi, hubungan telepon atau melalui sms.

2. Pendekatan pendahuluan.

Dalam langkah kedua ini Sahabat Adira (SA) menentukan pendekatan yang lebih baik, yang mungkin bisa berupa kunjungan pribadi atau telepon. Waktu kunjungan harus diperhatikan karena banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya

Sahabat Adira (SA) harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan secara keseluruhan.

### 3. Pendekatan.

Personal Selling atau Sahabat Adira (SA) harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik, tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

- Perhatian (*Attention*)
  - Senyum dan memperkenalkan diri : (Sambil berdiri)
  - Menggali profil/kebutuhan calon konsumen
- Minat (*Interest*)
  - Menciptakan ketertarikan calon konsumen, sampaikan dengan keyakinan tinggi”

### 4. Penyajian dan peragaan.

Dalam langkah ini Sahabat Adira (SA) mengutarakan cerita mengenai produknya kepada pembeli, Sahabat Adira (SA) menekankan manfaat bagi langganannya sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut, ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum adalah terlalu menekankan keistimewaan produk dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen.

- Keinginan (*Desire*)
  - Jelaskan secara detail cicilannya dengan asumsi calon konsumen sudah tertarik.



#### 5. Mengatasi keberatan.

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk kredit atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis, penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan. Penolakan logis seperti penolakan harga atau bunga kredit, untuk menangani penolakan ini Sahabat Adira (SA) harus memperlakukan pembeli dengan positif.

#### 6. Penutupan penjualan.

Pada langkah ini wiraniaga menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil, Sahabat Adira (SA) boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, bunga ringan, dan hadiah lainnya.

- Kepuasan (*Satisfaction*)

- Menutup Penjualan :

Untuk menutup penjualan Sahabat Adira (SA) selalu mengucapkan terima kasih atas kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah kami berikan, dan berharap konsumen merasa bahagia dan selalu menggunakan jasa dari Adira Quantum Multifinance.

- Menutup penjualan : (Untuk pelanggan yang menolak)

Untuk menutup penjualan terhadap pelanggan yang menolak, Sahabat Adira (SA) selalu mengucapkan terima kasih atas kesediaan calon konsumen untuk mendengarkan penjelasan seputar Adira Quantum Multifinance.

#### 7. Tindak lanjut.

Langkah terakhir ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa Sahabat Adira (SA) memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang mungkin timbul.

- Tindakan (*Action*)

- Jika konsumen keberatan:

Hal yang harus diketahui ketika konsumen merasa keberatan untuk kredit dengan menanyakan apa yang menjadi keberatan dan mendengarkan konsumen bercerita atau menjelaskan tentang keberatannya, biasanya konsumen akan membandingkan dengan finance lain setelah itu, Sahabat Adira (SA) menjelaskan keunggulan cicilan dengan Adira Quantum Multifinance.

- Keunggulan cicilan dengan Adira Kredit

- Proses cepat, mudah dan sederhana
- Dokumen pendukung yang *flexible* : kartu kredit/slip gaji/rekening listrik/rekening cicilan motor

- Bunga ringan
- Hanya biaya admin, tanpa biaya survey dan biaya lainnya
- Terpercaya (jaringan luas mencakup lebih dari 10.000 merchant di Indonesia)
- Pembayaran mudah, dapat melalui kantor Adira Quantum Multifinance yang ada di jalan (sesuai Kantor Pos online diseluruh Indonesia)
- Kemudahan dan keuntungan lebih untuk transaksi-transaksi selanjutnya

**g. Penyalahgunaan Kewenangan dalam Proses *Personal Selling* atau *Fraud Awareness***

Penyalahgunaan kewenangan dalam arti menyalahgunakan prosedur yang seharusnya dipergunakan untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi telah menggunakan prosedur lain agar terlaksana.

*Fraud* adalah kategori setiap penyalahgunaan wewenang, pelanggaran hukum atau penyimpangan prosedur yang sengaja dilakukan sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan atau nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tindakan penipuan, mengakali dan jalan pintas, yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan secara tidak jujur, dapat ditindak lanjuti dengan:



- Pemutusan hubungan kerja
- *Hold payment*
- *Black list* (tidak akan bisa bekerja lagi di multifinance)
- Pihak berwajib (kepolisian)
- Penjara
- Wajib bertemu langsung dengan konsumen
- Melihat dokumen asli konsumen dan mencocokkan fotokopi dengan aslinya

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai hal – hal yang harus dilakukan dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam pelaksanaan *personal selling* Sahabat Adira (SA):

#### 1. **DO'S (Lakukan)**

- Wajib mengisi aplikasi kredit sesuai dengan data yang diberikan oleh konsumen secara benar dan lengkap
- Secara aktif memberitahukan setiap informasi yang berhubungan dengan pembiayaan konsumen, seperti misalnya penawaran, petunjuk mengenai syarat-syarat pembiayaan, kepada calon konsumen
- Wajib menjaga kerahasiaan konsumen
- Wajib menginformasikan tata cara dan tempat pembayaran kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- Tunduk kepada peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh Adira Quantum Multifinance dari waktu ke waktu
- Hindari *FRAUD* dan laporkan jika menemukan adanya indikasi *fraud* di tempat kerja

## 2. *DONT'S* (Tindakan *Fraud*)

Tindakan *Fraud* merupakan kategori atau ketentuan dalam perusahaan terutama hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan Sahabat Adira (SA) dan sudah ditetapkan pada PT.Adira Quantum Multifinance. Berikut merupakan tindakan yang tidak boleh dilakukukan atau dilanggar:

- Memberikan keterangan tidak benar/berbohong/palsu/yang dipalsukan termasuk dalam kategori mengubah, mengganti dan atau memalsukan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk persyaratan kredit
- Menerima barang atau uang atau komisi, insentif atau hal lain yang sejenis/setara dari calon konsumen/konsumen/merchant
- Menerima titipan angsuran atau membayarkan angsuran konsumen baik secara langsung ataupun melalui rekening pribadi
- Bekerjasama dengan *merchant* atau konsumen dengan mengubah (menaikkan) harga
- Bekerjasama dengan atau mengetahui *merchant* mengeluarkan barang bukan ke konsumen atau di luar prosedur yang berlaku

- Mewakili konsumen dalam melakukan transaksi pengembalian dan penerimaan barang
- Bekerjasama atau menjadi perantara dengan mediator tanpa disertai persetujuan dari atasan
- Mengarahkan barang konsumen yang telah disetujui ke pihak lain/pribadi
- Memakai data pribadi (no telepon, *handphone*, alamat) untuk keperluan pengajuan kredit oleh konsumen sebagai referensi di Form Aplikasi Pembiayaan (FAP)
- Memerintahkan atau menerima *unit/PO/invoice* dari *merchant*
- Melanjutkan aplikasi *cancel*, *reject* dan mengatasnamakan konsumen
- Bekerjasama dengan atau mengetahui *merchant* mengeluarkan uang tunai atau bukan barang yang telah disetujui di Persetujuan Pembiayaan (PP)

## 2. Personalia Perusahaan dan Sistem Pengupahan

### a. Jam Kerja

Jam kerja efektif yang berlaku di PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang untuk semua pegawai adalah selama 8 jam aktif dengan istirahat selama 1 (satu) jam.

Dengan alokasi waktu :



**Tabel 4.1**  
**Jadwal Kerja PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**  
**Dieng Computer Square Malang**

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin – Minggu	10.00 - 17.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB
	14.00 - 21.00 WIB	17.00 - 18.00 WIB

Sumber data : PT.Adira Quantum MultiFinance POS Dieng Computer Square Malang th.2013

**b. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja**

Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Tenaga Kerja**  
**PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer**  
**Square Malang**

No	Jabatan	Nama	Jenis Kelamin	Jumlah Orang
1.	Kepala POS	Wira Handoko	Laki-Laki	1
2.	Sahabat Adira	Rizka	Perempuan	1
		Akhmad Murtadho	Laki-Laki	1
		Deni Prima	Laki-Laki	1
		Hendro Kusuma	Laki-Laki	1
		Enny Indrasari	Perempuan	1
		Ellen	Perempuan	1
		Susiana Sari	Perempuan	1
Total				8

Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013

**c. Pengupahan**

Pada Perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance menggunakan sistem pengupahan atau pembayaran gaji sebagai berikut :

- ✓ Gaji Pokok Kepala *Point of Sales (KaPOS)* Rp. 2050.000
- ✓ Insentif Kepala *Point of Sales (KaPOS)*

**Tabel 4.3**

**Insentif Based Kepala *Point of Sales (KaPOS)*  
PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales (POS)*  
Dieng Computer Square Malang**

- Insentif Based

Realisasi (Rp)	% Realisasi (Rp)			
	90%	100%	110%	≥110%
< 300 juta	-	-	300.000	500.000
300 - < 500 juta	200.000	300.000	500.000	800.000
500 – < 750 juta	300.000	500.000	800.000	1000.000
750 - < 1000 juta	500.000	800.000	1000.000	1200.000
≥ 1000 juta	800.000	1000.000	1200.000	1500.000

*Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013*

- ✓ Insentif Sahabat Adira Reguler (81)

Berkenaan dengan arahan manajemen terkait strategi pencapaian target *sales* di tahun 2013 maka diperlukan suatu upaya baru untuk mempermudah perekrutan serta meningkatkan tingkat retensi Sahabat Adira (SA) di semua *outlet*. Salah satu upaya yang dapat di

lakukan adalah dengan melakukan perubahan terhadap skema insentif Sahabat Adira (SA) terkait dengan arahan tersebut.

Sahabat Adira (SA) Reguler adalah Sahabat Adira (SA) yang ditempatkan ke beberapa *merchant* dengan kategori *middle*. Cara kerja Sahabat Adira (SA) Reguler adalah variasi *stay* di *merchant* dan mobilitas untuk menguasai beberapa *merchant*.

**Tabel 4.4**

**Insentif Sahabat Adira**

**PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**

**Dieng Computer Square Malang**

- Insentif aplikasi yang disetujui tahap pertama

<b>Level</b>	<b>Regular</b>
Junior	Rp 600,000
Senior	Rp 1,000,000

- Insentif aplikasi yang disetujui tahap pertama diberikan berdasarkan tanggal join dan resign
- Untuk Sahabat Adira (SA) dengan masa kerjasama  $\geq 4$  bulan, insentif aplikasi yang disetujui tahap pertama diberikan jika minimal pencapaian Rp 30.000.000



- Insentif per account disburse

<b>Aplikasi</b>	<b>Junior</b>	<b>Senior</b>
0 – 10	Rp 20,000	-
11 – 20	Rp 30,000	Rp 25,000
21 – 30	Rp 40,000	Rp 45,000

- Untuk aplikasi ke- 31 dan seterusnya akan diberikan insentif Rp. 20,000 per aplikasi
- Champion Bonus

<b>Pencapaian</b>	<b>Bonus</b>
Rp 120 jt - < 210 jt	Rp 400,000
Rp $\geq$ 210 jt	Rp 700,000

*Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS)*

*DiengComputer Square Malang th.2013*



Tabel 4.5

## Simulasi Gaji dan Insentif Sahabat Adira (SA) Junior

## PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)

## Dieng Computer Square Malang

- Junior

Pencapaian (Rp)	Aplikasi	Insentif tahap 1 (Rp)	Insentif (Rp)	Insentif > Rp 30jt	Bonus (Rp)
10.000.000	3	-	60.000	-	-
20.000.000	6	-	120.000	-	-
30.000.000	9	600.000	180.000	-	-
40.000.000	12	600.000	360.000	-	-
50.000.000	15	600.000	450.000	-	-
60.000.000	18	600.000	540.000	-	-
70.000.000	20	600.000	600.000	-	-
80.000.000	23	600.000	920.000	-	-
90.000.000	26	600.000	1040.000	-	-
100.000.000	29	600.000	1160.000	-	-
110.000.000	32	600.000	1200.000	40.000	-
120.000.000	35	600.000	1200.000	100.000	400.000
130.000.000	38	600.000	1200.000	160.000	400.000
140.000.000	40	600.000	1200.000	200.000	400.000
150.000.000	43	600.000	1200.000	260.000	400.000

Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS)

DiengComputer Square Malang th.2013

**Tabel 4.6**  
**Simulasi Gaji dan Insentif Sahabat Adira (SA) Senior**  
**PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**  
**Dieng Computer Square Malang**

- Senior

Pencapaian (Rp)	Aplikasi	Insentif tahap 1 (Rp)	Insentif (Rp)	Insentif > Rp 30jt	Bonus (Rp)
10.000.000	3	-	-	-	-
20.000.000	6	-	-	-	-
30.000.000	9	1000.000	-	-	-
40.000.000	12	1000.000	300.000	-	-
50.000.000	15	1000.000	375.000	-	-
60.000.000	18	1000.000	450.000	-	-
70.000.000	20	1000.000	500.000	-	-
80.000.000	23	1000.000	1035.000	-	-
90.000.000	26	1000.000	1170.000	-	-
100.000.000	29	1000.000	1305.000	-	-
110.000.000	32	1000.000	1350.000	40.000	-
120.000.000	35	1000.000	1350.000	100.000	-
130.000.000	38	1000.000	1350.000	160.000	-
140.000.000	40	1000.000	1350.000	200.000	-
150.000.000	43	1000.000	1350.000	260.000	-

*Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013*

✓ **Ketentuan Insentif:**

- Skema insentif ini berlaku mulai bulan Februari 2013
- Perhitungan insentif akan disentralisasi di Kantor Pusat dan ditransfer ke rekening Sahabat Adira (SA) pada tanggal 12 setiap bulannya



- Setiap revisi atas data yang ada di sistem atau deviasi terhadap skema insentif akan diproses pada tanggal 20 setiap bulannya
- Skema insentif dapat dilakukan perubahannya sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan manajemen.
- ✓ Pemberian Kompensasi kepada *Personal Selling*

Penentuan rencana kompensasi atau penggajian bagi Sahabat Adira (SA) lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda maka rencana kompensasinya juga berbeda.

Dalam metode ini Sahabat Adira (SA) akan memperoleh sejumlah komisi sesuai dengan volume penjualan yang terjual.

- Sahabat Adira (SA) mendapatkan komisi atas penjualan produk pembiayaan konsumen sesuai dengan ketentuan selama kompensasi yang berlaku
- *Reward* dari program *sales* seperti hadiah langsung atau jalan-jalan ke luar negeri
- Mendapatkan kesempatan berkarier di PT. Adira Quantum Multifinance
- Memasarkan program-program pembiayaan kepada konsumen yang berminat secara aktif dan sesuai dengan persyaratan pembiayaan yang berlaku
- Memberitahukan informasi yang berhubungan dengan pembiayaan konsumen kepada calon konsumen secara lengkap, jelas dan akurat dengan melampirkan seluruh dokumen yang

dipersyaratkan untuk keperluan kelengkapan profile konsumen ke kantor cabang Adira terdekat melalui fax/langsung

- Membina hubungan baik dengan Sahabat Adira (SA) yang lain, staff PT. Adira Quantum Multifinance, rekanan toko dan konsumen

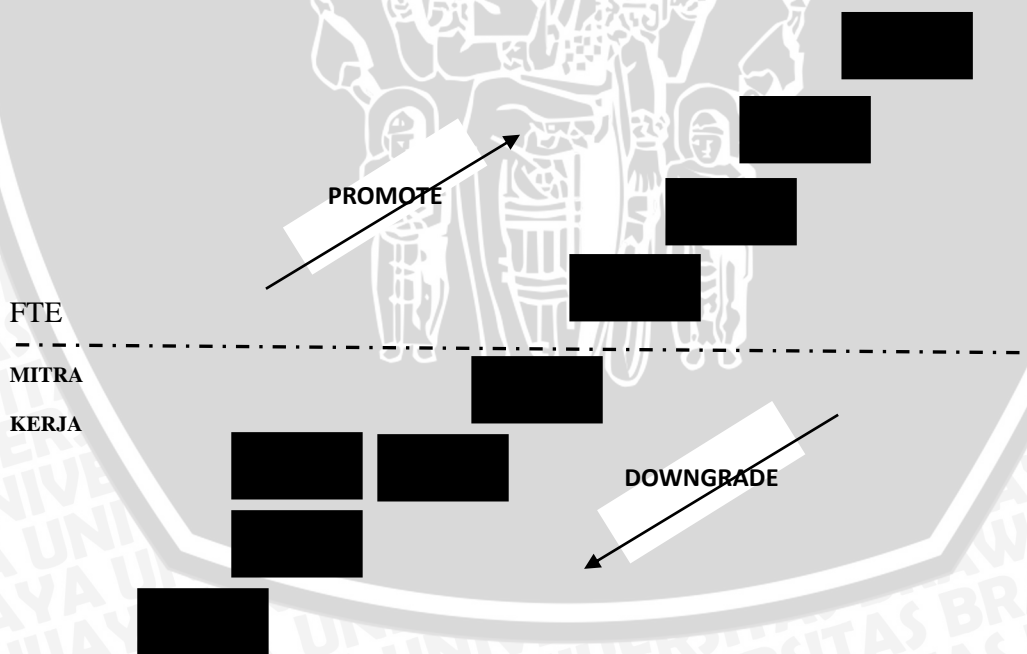
### 3. Jenjang Karir dan Performa Evaluasi

Gambar 4.2

#### Jenjang Karir dan Performa Evaluasi

PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer

Square Malang



Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer  
Square Malang th.2013

**Tabel 4.7**  
**Jenjang Karir dan Performa Evaluasi**  
**PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**  
**Dieng Computer Square Malang**

Performance	Junior (Rp)	Senior (Rp)	Champion (Rp)
Champion	≥ 120jt	≥ 210jt	≥ 350jt
High perform	90 - < 120jt	150 - < 210 jt	210 - < 350 jt
Achieve	30 - < 90jt	90 - < 150 jt	150 - < 210 jt
Marginal	15 - < 30jt	30 - < 90 jt	60 - < 150 jt
Poor	<15jt	< 30 jt	< 60 jt

Action	Junior	Senior	Champion
Terminated	2x P berturut – turut ; atau 4x di bawah A berturut – turut	-	-
Downgrade		4x di bawah A berturut – turut	4x dibawah A berturut – turut
Promote	3x C berturut – turut ; atau 4x di atas A berturut – turut	4x C berturut - turut	-

Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS)  
 Dieng Computer Square Malang th.2013

Ketentuan :

- Deviasi terminate tidak diperbolehkan untuk 2 x P berturut – turut
- Deviasi *downgrade* tidak diperbolehkan 4x P berturut – turut
- Untuk Sahabat Adira (SA) join tanggal 1-15 langsung efektif dan perhitungan CHAMP di bulan berjalan
- Untuk SA join > tanggal 15 perhitungan CHAMP mulai di bulan berikutnya (M+1)



#### 4. Konsumen dan Produk

##### a. Jenis – Jenis Konsumen PT.Adira Quantum Multifinance

- ***New / Baru***

Adalah konsumen yang baru pertama kali mengajukan pembiayaan di PT. Adira Quantum Multifinance

- ***Repeat order (RO)***

Adalah konsumen yang pernah atau masih memiliki kredit di PT.Adira Quantum Multifinance tetapi belum ada jaminan persetujuan dan batas pembiayaan

- ***Repeat order eligible (ROE)***

Adalah konsumen yang pernah atau masih memiliki kredit di PT. Adira Quantum Multifinance dan terpilih untuk mengajukan kredit lagi dengan jaminan persetujuan dan batas pembiayaan (*limit*) yang sudah ditentukan dari awal.

##### b. Kriteria Umum Calon Konsumen

- ✓ Usia minimum 21 tahun

- Pada saat mengajukan aplikasi dan maksimum 65 tahun pada saat kredit berakhir
- Untuk usia di bawah 21 tahun wajib ada jaminan dari orangtua (minimal usia 19 tahun)

- Penghasilan minimum Rp. 1.000.000 per bulan
- Apabila penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 per bulan, maka wajib mencantumkan *joint income*

- ✓ Pegawai Negeri Sipil (PNS) /Karyawan Swasta
  - Masa kerja 1 tahun dengan status permanen, apabila < 1tahun bekerja minimum 1 tahun di tempat kerja sebelumnya.
- ✓ Pegawai kontrak
  - Masa kontrak minimal  $\frac{1}{2}$  x tenor yang akan diajukan  
(contoh : konsumen pegawai kontrak yang hendak mengambil pembiayaan tenor 6 bulan, minimum sisa kontrak 9 bulan)
- ✓ Profesional/Wiraswasta
  - Lama operasional perusahaan minimum 1 tahun sesuai SIUP dan NPWP
- ✓ Wiraswasta Tradisional
  - Min usaha 1 tahun, max pembiayaan RP 3000.000
  - Min usaha 3 tahun, max pembiayaan Rp 3000.000
- ✓ Khusus untuk debitur kolektif
  - Atas nama perusahaan atau *corporate* jumlah karyawan minimum 10 orang
- ✓ Pengecualian pegawai harian/pegawai lepas

**c. Produk**

PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang hanya menguasai *merchant* seluruh area Dieng Computer Square (DCS) dan Hartono Elektronik Malang.

- Computer
- Laptop

- Tablet
- Handphone
- Elektronik (Kulkas , Mesin cuci, Televisi,Home theater, dll)
- Other ( CCTV,Handycam, Camera,dll)

#### d. Dokumen kredit

Dokumen yang digunakan sebagai syarat pengikatan pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, meliputi:

- Form Aplikasi Pembiayaan (FAP)  
Berisikan data pribadi, pekerjaan, referensi, data *joint income*, data kartu kredit dan data barang pinjaman
- Form Data Pembiayaan dan Barang (FDPB)  
Berisikan data barang yang akan dibiayai oleh Adira Kredit, nama barang, merek barang, tipe barang dna harga barang



**Tabel 4.8**  
**Syarat Pengajuan Kredit**  
**PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS)**  
**Dieng Computer Square Malang**

Syarat	Karyawan	Profesional	Wiraswasta	Wiraswasta Tardisional
KTP	■	■	■	■
Slip Gaji/Surat Keterangan Penghasilan	■	-	-	-
SIUP/SIUP/& TDP	-	■	■	-
Rek Koran	-	■	■	-

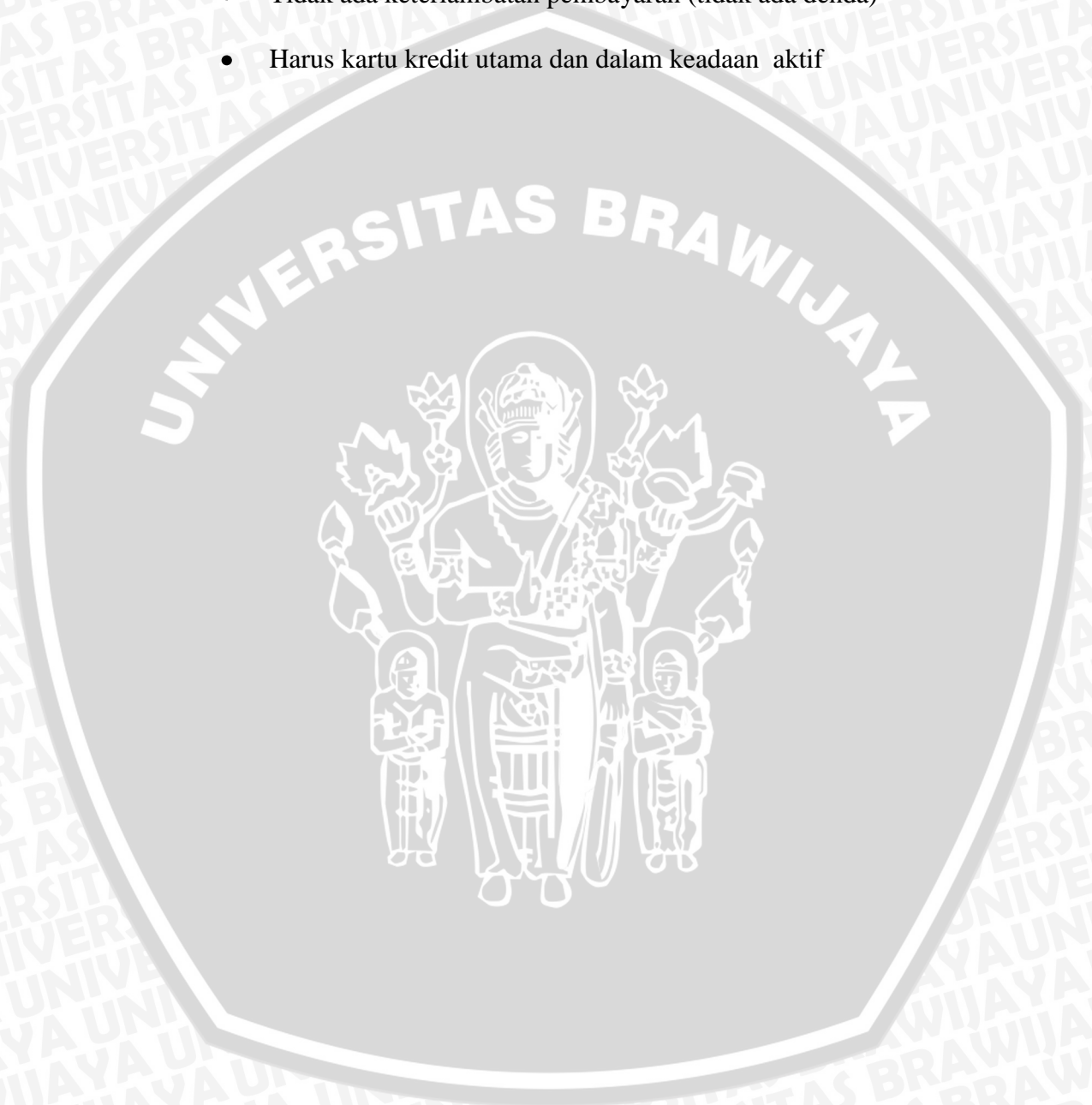
*Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013*

**e. Hanya dengan Kartu Tanda Penduduk ( KTP)**

- ✓ Pengajuan dengan tagihan listrik
  - Melampirkan Kartu Tanda Penduduk ( KTP), Kartu Keluarga (KK) dan bukti tagihan listrik 3 bulan terakhir
  - Tidak ada keterlambatan pembayaran (tidak ada denda)
  - Rumah sendiri / rumah orangtua / KPR bangunan permanen
  - Maksimum kredit Rp 5.000.000
- ✓ Pengajuan dengan Angsuran Motor
  - Melampirkan Kartu Tanda Penduduk ( KTP) dan bukti pembayaran cicilan motor 3 bulan terakhir
  - Tidak ada keterlambatan pembayaran (tidak ada denda)
  - Minimum angsuran motor  $\geq$  3 bulan
  - Maksimum kredit Rp 10.000.000

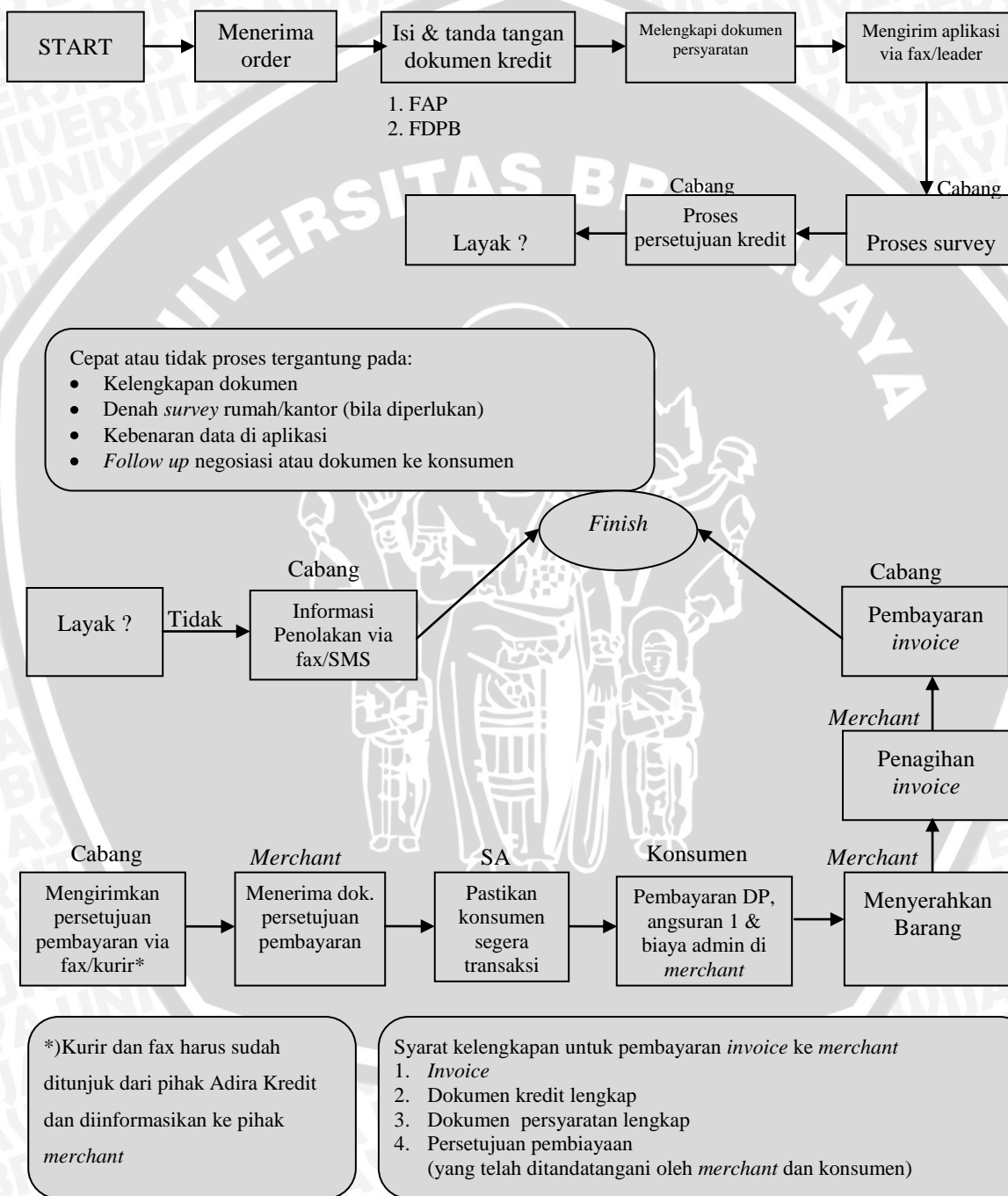
✓ Pengajuan dengan Kartu Kredit

- Melampirkan Kartu Tanda Penduduk ( KTP) dan Kartu Kredit
- Tidak ada keterlambatan pembayaran (tidak ada denda)
- Harus kartu kredit utama dan dalam keadaan aktif



f. Proses Pembiayaan

**Gambar 4.3**  
**Proses Pembiayaan**  
**PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer**  
**Square Malang**



Sumber Data : PT. Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013





**g. Rekanan PT.Adira Quantum Multifinance**

Menjadi rekanan toko Adira Quantum Multifinance merupakan salah satu cara untuk mengembangkan bisnis yaitu dengan cara memberikan solusi fasilitas pembiayaan berupa cicilan tetap kepada konsumen guna memiliki barang-barang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

✓ **Principal**

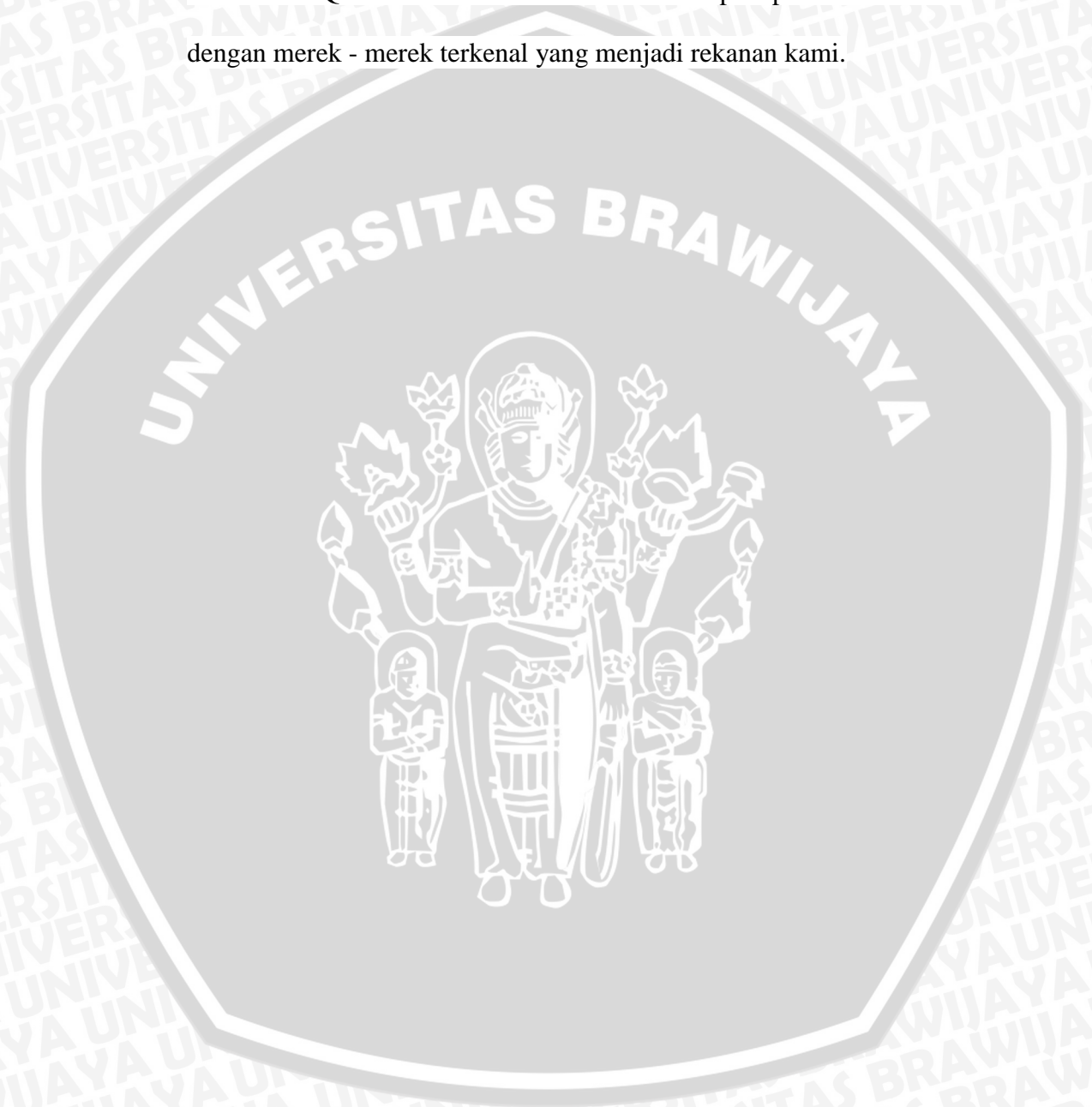
*Principal* adalah supplier utama atau pemilik lisensi merk dari barang elektronik, komputer, furnitur atau barang lain yang dibiayai dan telah memiliki jaringan distribusi sendiri. Contoh : SHARP, LG, AXIOO, COMFORTA, BLACKBERRY, SAMSUNG, POLYGON, FUNIMART, ZYREX, dan lainnya.

✓ **Merchant (Toko)**

*Merchant* adalah mitra perusahaan sebagai penyedia barang untuk dibiayai oleh perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance. *Merchant* terdiri dari *merchant* elektronik, *merchant* furniture, *merchant* komputer, *merchant* telepon genggam, *merchant* keperluan rumah tangga.

Untuk mendukung rekanan toko, PT.Adira Quantum Multifinance secara aktif memberikan dukungan berupa media komunikasi dan juga program promosi. Media komunikasi termasuk di dalamnya spanduk, flyer, pricetag, poster, flag chain, disediakan untuk ditempatkan di toko. Media ini membantu untuk mempromosikan fitur

pembiayaan kredit di toko anda. Program promosi akan dilakukan dalam skala lokal sampai dengan skala nasional, baik yang diadakan oleh Adira Quantum Multifinance sendiri maupun promosi bersama dengan merek - merek terkenal yang menjadi rekanan kami.



**Tabel 4.9**  
**Penjualan pada PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng**  
**Computer Square Malang Bagian Personal Selling ( Sahabat Adira)**  
**Periode Tahun 2012 – 2013.**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Deviasi (Rp)</b>
<b>2012</b>	<b>Januari</b>	250.000.000	258.350.000	8350.000
	<b>Febuari</b>	250.000.000	261.090.000	11.090.000
	<b>Maret</b>	250.000.000	262.897.000	12.897.000
	<b>April</b>	250.000.000	268.075.000	18.075.000
	<b>Mei</b>	275.000.000	275.350.000	350.000
	<b>Juni</b>	275.000.000	277.389.000	2.389.000
	<b>Juli</b>	275.000.000	238.768.000	(- 36.232.000)
	<b>Agustus</b>	275.000.000	284.056.000	9.056.000
	<b>September</b>	300.000.000	301.563.000	1.563.000
	<b>Oktober</b>	300.000.000	303.047.000	3.047.000
	<b>November</b>	300.000.000	308.672.000	8.672.000
<b>Desember</b>	300.000.000	308.841.000	8.841.000	
<b>Total</b>			<b>3.348.098.000</b>	<b>75.489.000</b>
<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Deviasi (Rp)</b>
<b>2013</b>	<b>Januari</b>	300.000.000	305.219.000	5.219.000
	<b>Febuari</b>	350.000.000	361.672.000	11.672.000
	<b>Maret</b>	350.000.000	324.569.000	(- 25.431.000)
	<b>April</b>	300.000.000	307.136.000	7136.000
	<b>Mei</b>	300.000.000	316.049.000	16.049.000
	<b>Juni</b>	300.000.000	322.225.000	22.225.000
	<b>Juli</b>	300.000.000	322.347.000	22.347.000
	<b>Agustus</b>	300.000.000	233.033.000	(- 66.967.000)
	<b>September</b>	300.000.000	305.723.000	5.723.000
	<b>Oktober</b>	300.000.000	326.635.000	26.635.000
	<b>November</b>	300.000.000	327.086.000	27.086.000
<b>Desember</b>	300.000.000	-	-	
<b>Total</b>			<b>3.451.694.000</b>	<b>144.092.000</b>

Sumber Data : PT.Adira Quantum MultiFinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang th.2013



## 5. Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan penjualan suatu produk perusahaan biasanya menetapkan target dan realisasi penjualan untuk dapat mencapai penjualan tertentu, sehingga dapat dilihat perubahan penjualannya.

Persentase penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada tahun tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada tahun yang lain mungkin ada kecenderungan turun, sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat ramalan penjualan.

Bagi perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang bukan hanya dijadikan sebagai pedoman, tetapi dicari pula sebab dari gejala turun naiknya persentase penjualan tersebut. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa penjualan pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Namun ada

beberapa yang mengalami penurunan penjualan pada setiap bulannya, seperti pada tahun 2012 bulan Juli, dan pada tahun 2013 bulan Maret dan Agustus, karena dalam hal ini tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dengan demikian penjualanpun mengalami penurunan.

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang telah menetapkan suatu cara yang tepat untuk dapat meningkatkan persentase penjualan yaitu melakukan pengawasan dan pengendalian yang lebih baik dalam kegiatan *personal selling* yang diprioritaskan, agar dapat tercapai target penjualan yang telah ditetapkan. Target itu sendiri adalah ukuran yang ditetapkan atas dasar mana akibat yang benar-benar pada saat dinilai. Target tersebut menunjukkan pernyataan atau tujuan dengan dasar mana tugas-tugas yang dilaksanakan dapat diukur.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan antara hubungan *personal selling* (Penjualan Pribadi) dengan penjualan. *Personal selling* merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan, menurut Tjiptono (2000:224) menyatakan bahwa *Personal selling* adalah komunikasi 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.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2008) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan (Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo)” yang menyatakan bahwa Penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan haruslah dilakukan secara sungguh – sungguh oleh wiraniaga. Begitu pula yang dilakukan *personal selling* perusahaan yang harus mengenalkan produknya kepada calon konsumen. PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang selalu menerapkan kepada Sahabat Adira (SA) selaku bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah di tetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*.

PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan :



a. Pendekatan Pendahuluan

Sahabat Adira (SA) pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, menentukan pendekatan yang lebih berupa kunjungan atau melalui telepon kepada nasabah atau calon konsumen.

b. Presentasi dan Peragaan

Sahabat Adira (SA) dalam presentasi mengutarakan cerita mengenai produknya kepada pembeli, Sahabat Adira (SA) menekankan manfaat bagi debitur sambil menceritakan keistimewaan, manfaat, karakteristik dari suatu produk. Dan menjelaskan prosedur pengajuan kredit pada PT.Adira Quantum Multifinance.

c. Mengatasi Keberatan

Saat presentasi, calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk kredit atau memesan produk oleh Sahabat Adira (SA). Akan tetapi Sahabat Adira (SA) melakukan tindakan saat calon konsumen merasa keberatan untuk kredit dengan cara menanyakan apa yang menjadi keberatan dan Sahabat Adira (SA) menjelaskan Keunggulan Kredit melalui PT.Adira Quantum Multifinance.

d. Menutup Penjualan

Untuk menutup penjualan, Sahabat Adira (SA) selalu mengucapkan terimakasih atas kesediaan calon konsumen untuk mendengarkan penjelasan seputar PT.Adira Quantum Multifinance dan terima kasih atas

kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di berikan oleh PT.Adira Quantum Multifinance.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler ( 2007:317) yang menjelaskan langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

b. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

c. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

d. Menutup penjualan

Wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

e. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2008), dengan membagi wiraniaga menjadi beberapa bagian untuk melakukan langkah-langkah atau aktivitas *personal selling* nya masing-masing, meliputi:



- a. Wiraniaga yang dilakukan untuk mencari calon pembeli

Wiraniaga ini adalah mencari daerah pasar profesional baru dengan memperkenalkan produk perusahaan.

- b. Wiraniaga yang digunakan untuk mengunjungi pelanggan

Wiraniaga ini bertugas untuk menjalani hubungan baik dengan calon pelanggan dan melayani dengan baik kebutuhannya.

- c. Wiraniaga yang bertugas untuk memberikan pelayanan

Pelayan kepada konsumen menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari demi tercapainya kesetiaan pelanggan, karena adanya pesaing yang sama gencarnya dalam melebarkan pemasaran.

Personal *selling* PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang selalu melakukan langkah – langkah tersebut untuk menjalankan aktivitasnya sebagai seorang wiraniaga yang handal yang bertujuan demi tercapainya target penjualan yang mumpuni, adapun penerapan dari perusahaan terhadap sahabat adira (SA) yang dilakukan untuk selalu mendapatkan hasil kenaikan penjualan dalam setiap bulannya. Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung terhadap pendapat penelitian yang dilakukan oleh Harmoko (2008) yang berjudul “ Pengaruh *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang) yang menyatakan bahwa Perusahaan harus lebih konsisten dalam pencapaian target penjualan. Dalam pelaksanaan *personal selling* hendaknya frekuensi kunjungan dapat terus dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan. Hal ini tidak hanya mengenai frekuensi atau beberapa kali seorang agen melakukan kunjungan kepada calon nasabah atau nasabah dalam suatu periode, tetapi bisa di kembangkan mencakup kualitas dari kunjungan *personal selling* tersebut.

PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang senantiasa mengedepankan kebutuhan konsumen agar selalu terwujud. Sahabat adira (SA) selalu mempunyai berbagai macam strategi dalam membujuk calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang sahabat adira (SA) tawarkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh penjualan. Berdasarkan uraian di atas yang peneliti kemukakan pada bab IV mengenai Penerapan *Personal Selling* untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, maka pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi.

*Personal selling* yang dilaksanakan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang menggunakan langkah-langkah yaitu :

Penyebaran Brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan.



2. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT.Adira Quantum mendirikan *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan ini menggunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan informasi jasa, menawarkan suatu jasa dan membantu atau membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa kredit yang ditawarkan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Adira Quantum *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang memiliki langkah – langkah meliputi : Langkah persiapan yang terdiri dari Mencari dan mengelompokan calon pelanggan dan analisis calon pelanggan. Setelah itu Sahabat Adira (SA) menjalankan strategi *personal selling* dengan cara penyebaran brosur, Perhatian (*Attention*) memperkenalkan diri dan menggali profil/ kebutuhan calon konsumen , Minat (*Interest*) Menciptakan ketertarikan calon konsumen sampai dengan keyakinan tinggi, Keinginan (*Desire*) menjelaskan secara detail mengenai cicilan dengan asumsi calon konsumen sudah tertarik , Tindakan (*Action*) jika konsumen merasa keberatan dapat menyebutkan keunggulan cicilan dengan Adira Quantum Multifinance , dan Kepuasan (*Satisfaction*) Menutup Penjualan.
3. Terdapat *Personal Selling* yang diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. PT.Adira Quantum

Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square juga sudah memiliki tingkat efektifitas yang baik dengan menjalankan *personal selling* nya yang selalu dapat menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.

## B. Saran

Secara umum PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang telah menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya sebagai *finance*. Oleh sebab itu, melalui karya tulis ini, penulis menyarankan beberapa hal yang sekiranya dapat direalisasikan oleh PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang agar kehadirannya dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk masyarakat khususnya customer PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, yaitu :

1. Dengan penerapan *personal selling*, maka kepala PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang dapat membandingkan antara kinerja Sahabat Adira sebagai *Personal Selling* Perusahaan dengan kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Dengan menerapkan *Personal Selling*, di harapkan kepala dari PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* Dieng Computer Square Malang dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik terhadap informasi *Personal Selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.



3. *Personal Selling* yang dirancang ini dapat diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. Dengan demikian *personal selling* ini berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Perlunya pemahaman dan pengertian dalam bagian yang terkait, untuk mendukung kinerja dari *personal selling* yang baru diterapkan tersebut perlu diadakan evaluasi yang dilakukannya.
5. Dalam penjualan, *personal selling* sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan seluruh *merchant Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square, agar *merchant* mengutamakan fasilitas Kredit melalui PT.Adira Quantum Multifinance dan proses *personal selling* dapat berjalan secara berkelanjutan.
6. Pendekatan *personal* juga sangat penting, bangun kebersamaan tim. Sebesar apapun potensi *sales* pada *Point of Sales* (POS), jika tidak didukung dengan tim yang selalu bersinergi yang kuat, *Point of Sales* itu tidak akan bisa berkembang.
7. Merencanakan strategi *personal selling* yang bertujuan mempertahankan positioning perusahaan dan peningkatan penjualan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal kepada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang

***Service excellent (Pelayanan Prima)***

- ✓ Perlakukan konsumen, sebagaimana anda ingin diperlakukan
- ✓ Berikan pelayanan terbaik



- ✓ Sambut konsumen dengan senyuman
- ✓ Menjadi pendengar yang baik
- ✓ Berikan kesan kepada konsumen bahwa mereka memiliki arti penting

#### Mental

- ✓ Yakin bahwa produk yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen
- ✓ Yakin bahwa bisa untuk menawarkan produk pembiayaan dari Adira

#### Quantum Multifinance

- ✓ Berani untuk berjualan dengan benar
- ✓ Memiliki semangat yang tinggi / optimis
- ✓ Berani menerima penolakan konsumen Pantang menyerah

8. Dengan adanya *personal selling* yang selalu terkoneksi dengan *merchant*, maka informasi yang ditampilkan pada *personal selling* akan terus ter-update, sehingga *merchant* selalu mengutamakan fasilitas untuk menyajikan penjualan melalui kredit yang up-to-date pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang kepada customer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Backstrom, Lars. 2008. Personal Selling and Relationship. A Review and Explorative essay. Kota: Lulea. Lulea University of Technology. *Thesis*.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Harmoko, Dwi 2008. Pengaruh Personal Selling terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2009. *Standart Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat: Jakarta
- Iswantoro, Yanu Nur 2010. Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), Malang Kota Branch Office). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: Ancellawati. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*: Alih Bahasa David Octarevia. Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Montgomery, David B. 2006. Application of Operations Research to Personal Selling Strategy. *Journal of Marketing*. Volume XXXII, pp. 39-57.



- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta Ghalia Indonesia
- Nurastuti, Wiji. 2007. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Putra, Dody Yustian 2008. Pengaruh Penerapan Personal Selling terhadap Volume Penjualan (Studi pada Perusahaan Rokok Candra Surya Abadi Ponorogo).Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Setiawan,Andi. 2003. Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan. *Sains Pemasaran Indonesia*. Volume II,No. I. Hal, 33-52
- Sigit,S. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Sistaningrum,W. 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Kanisius
- Sugiyono.2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni,Murti. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Soekanto Soerjono. 2006. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : UI Press.
- Swastha,Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_.2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua belas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi



**LAMPIRAN 1****PEDOMAN WAWANCARA**

1. Gambaran Umum Perusahaan
  - a. Sejarah singkat perusahaan?
  - b. Lokasi perusahaan?
  - c. Struktur organisasi perusahaan?
  - d. Fungsi dan *Job Description*?
2. Personalia
  - a. Jumlah karyawan?
  - b. Jam kerja karyawan?
  - c. Upah dan sistem penggajian?
  - d. Jenjang karir?
3. Gambaran *Personal Selling*
  - a. Penerapan *personal selling*?
  - b. Langkah – langkah yang dilakukan dalam *personal selling*?
  - c. Strategi dalam penjualan?
  - d. Hal – hal yang harus dilakukan dan dilarang dalam *personal selling*?
4. Konsumen dan produk
  - a. Jenis – jenis konsumen?
  - b. Dokumen kredit?
  - c. Proses pembiayaan?
  - d. Rekanan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square?
  - e. Target Penjualan?

## LAMPIRAN 2



Keterangan : Dokumentasi Sahabat Adira (SA) saat Mengaplikasi Konsumen PT.Adira QuantumMultifinance Point of Sales Dieng Computer Square saat Pengajuan Kredit.



## LAMPIRAN 3



Keterangan : Dokumentasi saat Sahabat Adira (SA) melengkapi data konsumen sebelum dikirim ke kantor cabang.



Keterangan : Dokumentasi saat Sahabat Adira (SA) menghubungi kantor cabang untuk konfirmasi status aplikasi konsumen (Acc/Reject)



### LAMPIRAN 4



Keterangan : Standart Infrastruktur *Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.*



LAMPIRAN 4



**KREDIT sama ADIT Semudah 1, 2, 3**

*Ga pake ribet!*

**1 MUDAH syaratnya**

**2 CEPAT Prosesnya**

**3 RINGAN Cicilannya**



ELEKTRONIK | KOMPUTER | TABLET | PONSEL | FURNITUR | LAIN-LAIN

ADIRA KREDIT CABANG MALANG  
Ruko Cipta Puri, J.L. D. Cipta Kav. 5 & 6 Rumpalcelaket  
Kojen Malang (Degan Gecel Utama / SMP 3 Malang)

Contact Person:

**Jawaban Kebutuhan Anda**

**PROSES PENGAJUAN KREDIT**

- 1 Datang ke toko yang bekerjasama dengan Adira Kredit
- 2 Pilih barang
- 3 Isi aplikasi dan lengkapi persyaratan kredit
- 4 Aplikasi disetujui, langsung bawa pulang barang

**PERHATIAN**

- Pengambilan barang tidak dapat diwakilkan kepada petugas Adira Kredit
- Barang tidak dapat dialihkan kepada orang lain/pihak ketiga

**PERSYARATAN KREDIT MUDAH\***

**NASABAH BARU**

<b>WIRASWASTA</b> - Hanya KTP	<b>PNS (Pegawai Negeri Sipil)</b> - Hanya KTP & Kartu Pegawai
<b>KARYAWAN</b> Dengan KTP dan salah satu dari : - Kartu Kredit - Slip Gaji/SKP - Rek. Koran/Tabungan - Rek. Listrik - Cicilan Motor	<b>PROFESIONAL</b> Dengan KTP + Surat Izin Praktek dan salah satu dari : - Kartu Kredit - Rek. Koran/Tabungan - Rek. Listrik - Cicilan Motor

**NASABAH ADIRA KREDIT TERPILIH (REPEAT ORDER)**

<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Persyaratan Cukup KTP</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Proses Hitungan Menit</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Bunga Lebih Ringan</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Tingkat Persetujuan Tinggi</li> </ul>	<p><i>Cuma Repeat Order yang bisa begini !!!</i></p>
--	--

**PEMBAYARAN ANGSURAN ADIRA KREDIT**

Dapat dilakukan di :

- Teller Kantor Adira Kredit
- EDC di Kantor Point of Sales Adira Kredit
- ATM Danamon / ATM BCA / ATM Mandiri
- Kantor Pos - Online di seluruh Indonesia

**WASPADAI PENIPUAN !**

Adira Kredit tidak pernah mengenakan biaya lain di luar biaya administrasi yang sudah termasuk biaya materai.

Contact Center  
Adira Kredit  
021-3435 8818

www.adirakredit.co.id

\* Syarat dan ketentuan lainnya berlaku

Keterangan : Brosur PT.Adira Quantum Multifinance











## LAMPIRAN 6

*CURRICULUM VITAE*

Nama Lengkap : Mega Fareza Dellamita  
 Nama Panggilan : Della  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 13 Januari 1991  
 Agama : Islam  
 Alamat : Perum. Arjowinangun Permai Blok A no.1 Malang  
 No. Handphone : 085755959559  
 E-mail : dellamita13@yahoo.com  
 Facebook : Della Ratu Sastro Prawiro  
 Twitter : @dellamita  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Tinggi Badan : 160 cm  
 Berat Badan : 45 kg  
 Hobi : Dengerin Musik, Jalan-jalan, Shopping, Kuliner  
 Nama Ayah : Yudianto  
 Nama Ibu : Nuraidah

**Pengalaman Pendidikan :**

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. SDN Klojen II Malang                                    | (1998 – 2003) |
| 2. SMPN 8 Malang   | (2003 – 2005) |
| 3. SMAN 6 Malang   | (2005 – 2008) |
| 4. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang | (2008 – 2014) |

**Pengalaman Kerja :**

- SPG Event:
  - NBL Indonesia
  - Sepeda Motor Bajaj
  - Indosat
  - XL
  - Djarum LA Light
  - Pertamina
  - Komix
  - DII
- Marketing Knalpot Sepeda Motor SpeedOne
- Marketing PT.Adira Quantum Multifinance Malang
- Produksi Talent Event Organizer (MC,SPG,TL,Band,Guard,Perijinan Event,Catering, dll)