

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN SALES PERSON SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR



**SARTIKA ILWAN
1910421007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN *SALES PERSON* SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**SARTIKA ILWAN
1910421007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN SALES PERSON SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT BOSOWA BERLIAN MOTOR

Disusun dan diajukan oleh

SARTIKA ILWAN
1910421007

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 30 Agustus 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yushanizah S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

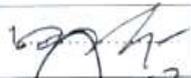
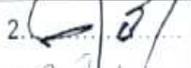
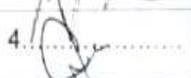
ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN SALES PERSON SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT BOSOWA BERLIAN MOTOR

disusun dan diajukan oleh

SARTIKA ILWAN
1910421007

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	
4.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
02001 MANA

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : SARTIKA ILWAN
NIM : 1910421007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN SALES PERSON SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT BOSOWA BERLIAN MOTOR" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 30 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Sartika Ilwan

PRAKATA

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Efektivitas Peran Sales Person Sebagai Sarana Pemasaran PT. Bosowa Berlian Motor**" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran.

Atas berkah kesehatan dan kemudahan yang diberikan Allah SWT maka Skripsi dapat selesai sesuai dengan harapan penulis. Serta terima kasih kepada kedua orang tua , bapak saya Ilwan Sugianto dan Ibu saya Hj Rohani yang telah memberikan kasih sayang tiada henti sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang selalu memberikan saran-saran dalam pembuatan Skripsi penulis.

5. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi hingga saat ini.
6. Kak Nasyirah selaku Staf program studi Manajemen sekaligus senior yang senantiasa memberikan informasi mengenai Skripsi.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati peneliti, mengucapkan apabila terdapat salah kata dan penulis peneliti mohon maaf untuk sebesar-besarnya.

Makassar, 30 Agustus 2023

Sartika Ilwan

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS PERAN SALES PERSON SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

**Sartika Ilwan
Mujahid**

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. PT. Bosowa Berlian Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dengan produk mitsubishi dan memiliki kelebihan kelbihan yang dapat menjadi penilaian tersendiri di konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas peran sales person sebagai sarana pemasaran di PT. Bosowa Berlian Motor. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang bekerja sebagai sales person di PT. Bosowa Berlian Motor, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan kosioner terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas peran sales person sebagai sarana pemasaran dikatakan efektif karna hasil penelitian dari informan menunjukkan bahwa pencapaian tujuan yang diberikan oleh perusahaan dapat dijalankan dengan baik karna pada akhir tahun perusahaan memberikan *the best sales person*.

Kata Kunci : Efektivitas, Sales Person, Pemasaran.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE ROLE OF SALES PERSONS AS A MARKETING MEANS AT PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

**Sartika Ilwan
Mujahid**

Marketing effectiveness is the extent to which the company achieves the goals that have been agreed upon or previously set. PT.Bosowa Berlian Motor is a company engaged in the automotive sector, with Mitsubishi products and has advantages and disadvantages that can be a separate assessment from consumers. This study aims to determine the effectiveness of the role of sales persons as a marketing tool at PT.Bosowa Berlian Motor. There were 10 informants in this study who worked as sales persons at PT. Bosowa Berlian Motor, using a purposive sampling technique. The data analysis used was qualitative analysis using an open questionnaire. The results showed that the effectiveness of the sales person's role as a marketing tool was said to be effective because the results of research from informants showed that the sales intentions given by the company could be carried out properly because at the end of the year the company gave the best sales person.

Keywords: Effectiveness, Sales Staff, Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Promosi Penjualan	12
2.1.3 <i>Sales Person</i>	15
2.1.4 Efektivitas	22
2.2 Tinjauan Empiris	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Kehadiran Peneliti	32
3.3 Tempat dan Waktu	33
3.4 Informan Penelitian	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.8 Pengecekan Validasi Data	38
3.9 Tahap-Tahap Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Profil Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah PT. Bosowa Berlian Motor	41
4.1.2 Bidang Usaha	42
4.1.3 Visi dan Misi PT. Bosowa Berlian Motor	43
4.1.4 Jenis – jenis Produk dan layanan PT. Bosowa Berlian Motor	43
4.1.5 Alur Kerja <i>Sales Person</i> Pada PT. Bosowa Berlian Motor	48
4.1.6 Aspek Kegiatan Perusahaan	51
4.1.7 Pembagian Tim <i>sales</i>	52
4.1.8 Struktur Organisasi	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	27
4.1 Jumlah informan <i>Sales Person</i> Berdasarkan Umur	38
4.2 Jumlah informan <i>Sales Person</i> Berdasarkan Umur	39
4.3 Jumlah informan <i>Sales Person</i> Berdasarkan Umur	39

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konsep	31
4.1 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	43
4.2 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	44
4.3 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	44
4.4 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	45
4.5 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	45
4.6 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	46
4.7 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	46
4.8 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	47
4.9 Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor	47
4.10 Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor	37
4.11 Pengambilan Data <i>Sales Person</i> PT. Bosowa Berlian Motor.....	40
4.12 Pengambilan Data <i>Sales Person</i> PT. Bosowa Berlian Motor.....	42
4.13 Pengambilan Data <i>Sales Person</i> PT. Bosowa Berlian Motor.....	42
4.14 Wawancara <i>Sales Person</i> PT. Bosowa Berlian Motor.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus meningkat setiap tahunnya, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dibuktikan oleh peningkatan lalu lintas dan kepadatan kendaraan yang semakin meningkat di jalan-jalan kota. Terlebih lagi, perkembangan perusahaan-perusahaan baru yang secara berkelanjutan berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada telah mengalami peningkatan. Tingginya permintaan dalam pasar kendaraan empat roda telah mendorong produsen otomotif untuk bersaing dalam mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan semua calon pembeli (Al Ghifari dan Setiawan, 2019).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap meningkatnya popularitas industri otomotif, yang terlihat seiring dengan peningkatan permintaan mobil. Pertumbuhan pesat dalam sektor otomotif Indonesia juga dipengaruhi oleh kedatangan berbagai produsen mobil asing. Produsen otomotif bersaing keras dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan berinovasi untuk menarik minat konsumen dalam memilih kendaraan mereka. Ini disebabkan oleh perbedaan perilaku dan preferensi konsumen yang beragam. Keberadaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan utama perusahaan, yaitu mencapai laba melalui keputusan pembelian.

Penentuan PT. Bosowa Berlian Motor sebagai objek penelitian pada penelitian ini, yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo Makassar, dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam hal waktu dan jarak, mengingat lokasi tersebut tidak terlalu jauh dari tempat tinggal peneliti.

Dalam era pemasaran modern saat ini, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar. Ini memberikan konsumen banyak pilihan dan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan konsumen hak untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Persaingan pasar yang sangat kompetitif ini terjadi karena konsumen memiliki tingkat pemikiran yang semakin matang dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Setiap perusahaan tentu menginginkan tingkat penjualan yang tinggi agar dapat bertahan dan terus tumbuh dalam era pemasaran modern saat ini. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menghindari kegagalan dalam pemasaran produknya, dan salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memperbaiki kinerja tim penjualan, karena setiap anggota tim penjualan memiliki peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Mereka juga diharapkan mampu menganalisis tantangan dan masalah yang muncul di pasar serta mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan dalam operasi perusahaan agar dapat segera diperbaiki. Maka dari itu, perusahaan sangat berhati-hati dalam proses pemilihan *Sales person*, dengan tujuan untuk meminimalkan masalah yang mungkin timbul dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini merupakan langkah penting untuk menghindari kegagalan yang dapat mengakibatkan perusahaan kesulitan bersaing di pasar. Saat ini, banyak individu dengan

beragam latar belakang pendidikan memilih untuk mengejar karir sebagai *Sales person*. Profesi *Sales person* adalah pekerjaan yang dinamis, mengikuti perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang sering berubah dengan cepat, sehingga mereka perlu selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menyampaikan informasi dan mempengaruhi calon pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Suyadi Prawisrosentono (2022), promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberikan informasi harus atas dasar kejujuran dan keberanian yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Salah satu bentuk promosi dalam dunia bisnis adalah *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menarik konsumen baru, menginfluenasi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, merespons aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian spontan (*impulse buying*), atau memperkuat kerjasama dengan pengecer. Ini adalah cara yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Secara umum, teknik - teknik yang digunakan oleh *sales person* termasuk dalam kategori teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Terkadang, peningkatan dalam penjualan hanya terjadi selama periode kegiatan *sales person* berlangsung. Namun, penting untuk diingat bahwa tujuan seorang *sales person* bukan hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat sementara. Lebih dari itu, mereka harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi produk dalam pasar, tetapi juga akan memungkinkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, *sales person* harus memiliki keterampilan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen..

Seorang *sales person* adalah individu yang bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan pemasaran, menawarkan produk, menjual, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Seorang *sales person* memiliki tujuan dan strategi dalam menjalankan tugas pemasaran ini. Oleh karena itu, seorang *sales person* perlu memiliki kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan tugasnya dengan efektif. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua *sales person* mampu menjalankan tugas mereka dengan baik, dan kemampuan mereka dapat bervariasi.

Tugas dan tanggung jawab seorang *sales person* selanjutnya adalah melakukan analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Saat ini, analisis pasar sering dilakukan dengan menggunakan data digital yang tersedia dalam berbagai bentuk. Namun, pendekatan langsung ke wilayah target pasar juga dapat digunakan. Analisis pasar menjadi kunci untuk mempermudah proses pemasaran dan memastikan terjadinya transaksi jual

- beli yang sukses. Hal ini karena setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga informasi yang akurat sangat penting. Setelah analisis pasar dilakukan dengan baik, seorang *sales person* akan merencanakan strategi penjualan yang matang.

Salah satu kewajiban yang umumnya diketahui bagi seorang profesional *sales person* adalah mencapai target yang telah ditetapkan. Sudah menjadi hal yang umum dan terbuka bahwa *sales person* memiliki target yang harus dicapai, baik dalam jangka waktu mingguan, bulanan, maupun tahunan. Mencapai target merupakan salah satu tanggung jawab yang tak terpisahkan dari peran seorang *sales person*.

Penjelasan diatas menyoroti pentingnya pembentukan strategi penjualan yang efektif dan pelaksanaan riset pasar sebagai langkah penting dalam upaya mencapai target yang terukur. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau calon pembeli, perusahaan dapat mengatasi masalah penurunan volume penjualan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan memberikan pelatihan kepada setiap *sales person* agar mereka dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan lebih baik. Kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai volume penjualan perusahaan seringkali bergantung pada kemampuan seorang *sales person* dalam bersaing dan memasarkan produk kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi penjualan yang matang dan pelatihan yang tepat dapat berperan penting dalam kinerja perusahaan dalam mencapai target penjualan.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Peran *Sales person* Sebagai Sarana Pemasaran di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas, yaitu : Bagaimana efektivitas peran *sales person* sebagai sarana pemasaran di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif peran *sales person* sebagai sarana pemasaran di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, dapat memberi manfaat serta menambah wawasan dan pandangan tentang manajemen, terkhusus peneliti selanjutnya dan semoga dapat bermanfaat bagi peneltian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat di jadikan sebagai tambahan informasi dan wawasan pada PT. Bosowa Berlian motor, serta dapat diketahui seberapa efektif peran *sales person* sebagai sarana pemasaran pada perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah unsur yang sangat penting dalam operasi bisnis dan melibatkan berbagai aspek. Ini tidak hanya terbatas pada upaya penjualan produk, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa. Pemasaran adalah elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan karena melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai keuntungan dengan menjual produk atau layanan yang mereka hasilkan kepada pelanggan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran yang berhasil membantu perusahaan memahami pasar, menciptakan nilai tambah, dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan.

Definisi pemasaran yang diberikan oleh Tjiptono (2002:7) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain." Kotler dan Keller (2012:2) mengungkapkan definisi pemasaran bahwa: "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan".

Saladin dan Oesman (2007:1) menggambarkan pemasaran sebagai suatu sistem yang melibatkan seluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau produk.

Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar, sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan menjual atau mengalihkan produk, tetapi juga mencakup aspek perencanaan, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu, dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, diharapkan terjadi pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat meraih laba yang meningkat dan konsumen akan merasa puas karena produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan mereka.

B. Konsep Dan Filosofi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut *Kotler dan Keller (2012:20)* "Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih". Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan konsep inti pemasaran yang terdiri dari 5 konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)

Kebutuhan merujuk pada segala hal yang diperlukan oleh manusia untuk menjalani kehidupan dan menjadi dasar atau alasan untuk berusaha. Sementara itu, keinginan adalah dorongan atau hasrat untuk memperoleh

pemenuhan dari kebutuhan yang lebih spesifik. Permintaan, di sisi lain, adalah keinginan terhadap produk atau layanan tertentu yang disertai dengan kemampuan dan kesiapan untuk membayar serta melakukan pembelian.

2. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings- product, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar adalah kumpulan berbagai kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang disediakan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan adalah hasil dari kombinasi mutu produk, pelayanan, dan harga yang mencerminkan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam hubungannya dengan biaya, baik biaya berwujud maupun tak berwujud. Kepuasan adalah evaluasi atau penilaian yang dilakukan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah proses di mana individu memperoleh suatu objek yang diinginkan dari orang lain dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran, pada sisi lainnya, adalah serangkaian langkah strategis yang diambil untuk mengembangkan serta memelihara hubungan transaksi dengan berbagai pihak seperti konsumen, pemasok, dan distributor. Dalam proses ini, melibatkan produk, layanan, ide, atau objek lain yang ditawarkan dalam beragam bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

5. Pasar (*Market*)

Pasar adalah sekumpulan individu atau organisasi, baik yang telah menjadi pelanggan maupun yang berpotensi menjadi pelanggan, yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Mereka juga memiliki kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pertukaran atau pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012). Berikut adalah ringkasan dari kelima filosofi tersebut:

- 1) Konsep Berwawasan Produksi: Pendekatan ini berfokus pada pemahaman bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah didapatkan dan terjangkau secara harga. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk memaksimalkan efisiensi produksi dan distribusi.
- 2) Konsep Berwawasan Produk: Konsep ini menganggap bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang memberikan mutu tinggi, kinerja terbaik, atau fitur inovatif lainnya. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk-produk yang unggul dalam hal fitur dan kualitas.
- 3) Konsep Berwawasan Menjual: Pendekatan ini berpendapat bahwa konsumen mungkin enggan membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya promosi dan penjualan yang efektif untuk mendorong pembelian.

- 4) Konsep Berwawasan Pemasaran: Konsep ini menekankan bahwa kunci keberhasilan organisasi terletak pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Ini melibatkan integrasi seluruh sistem pemasaran.
- 5) Konsep Pemasaran Holistik: Pendekatan ini berusaha untuk mengakui serta mengintegrasikan berbagai aspek kompleks dari aktivitas pemasaran. Ini mencakup empat komponen utama: pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Pemasaran holistik menggabungkan semua aspek pemasaran ke dalam suatu kesatuan yang lebih besar.

C. Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2013,12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran atau transaksi dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan gabungan antara keterampilan seni dan ilmu yang melibatkan proses pemilihan target pasar, penerimaan, pemeliharaan, dan pertumbuhan pelanggan. Ini dicapai melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aspek operasional yang terkait dengan pemasaran. Ini melibatkan pembuatan tujuan

pemasaran, kebijakan, program, dan strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.2 Promosi penjualan

A. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara menempatkan dan mengatur produk tersebut agar lebih terlihat oleh konsumen, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Lubis (2018). Promosi penjualan melibatkan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang bertujuan untuk menggugah minat konsumen, terutama konsumen akhir, sehingga mereka diharapkan akan mengambil keputusan pembelian yang positif.

Promosi seringkali memerlukan investasi yang substansial, tetapi banyak yang percaya bahwa dampaknya sangat besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menyusun berbagai promosi penjualan bisa menjadi lebih kompleks ketika mencoba menjual produk kepada konsumen melalui perantara atau distributor. Saat ini, persaingan dalam penjualan dengan insentif seperti perjalanan liburan telah menjadi praktik yang umum. Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan promosi selain iklan, publisitas, dan penjualan personal, dengan tujuan menarik minat, mendorong percobaan, atau merangsang pembelian dari pelanggan.

Promosi penjualan adalah alat yang menawarkan insentif kepada pembeli dan terdiri dari tiga komponen utama:

a. Promosi Konsumen : Ini mencakup berbagai insentif yang ditujukan langsung kepada konsumen, seperti sampel produk, kupon diskon, penawaran uang kembali, potongan harga, hadiah, premi, kontes, demonstrasi, dan stiker.

b. Promosi Dagang : Fokus dari promosi ini adalah pada perantara atau penyalur. Ini mencakup jaminan pembelian, hadiah untuk barang-barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pameran bersama, program pengembalian uang, dan kontes penjualan yang ditujukan kepada penyalur atau distributor.

c. Promosi Wiraniaga : Ini melibatkan insentif yang ditujukan kepada para wiraniaga atau *sales person*, seperti pemberian bonus, kontes penjualan internal, dan program penghargaan bagi tim penjualan.

Dengan menggunakan kombinasi yang tepat dari ketiga komponen ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Promosi penjualan adalah suatu strategi yang melibatkan tawaran langsung berupa insentif atau nilai tambah kepada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong terjadinya penjualan segera. Definisi promosi penjualan adalah aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan berbagai upaya seperti diskon, hadiah, atau tawaran khusus lainnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi biasanya dipekerjakan oleh para *sales person*.

Dalam pemasaran produk, diperlukan berbagai kegiatan yang memanfaatkan berbagai sumber daya. Salah satu aspek yang berkembang dalam pemasaran saat ini adalah bagian yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu bagian penjualan produk atau "*sales product*." Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang terkait dengan sistem

pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menghubungkan produk-produk suatu perusahaan dengan pasar-pasar yang relevan dan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, dengan akhir tujuan untuk mencapai pendapatan atau keuntungan. Sebagai seorang tenaga penjualan produk, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang melakukan penawaran produk serta sampel produk kepada konsumen. Bagian ini umumnya dikenal sebagai promosi penjualan, dan dalam konteks karakteristik gender, terdapat promotor perempuan (*sales promotion girls*) dan promotor laki-laki (*sales promotion boys*).

B. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan dari promosi penjualan sangat bervariasi. Penjual dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian oleh pelanggan dalam jangka pendek atau untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Promosi penjualan sering digunakan bersama-sama dengan iklan, penjualan personal, atau elemen-elemen lain dalam bauran promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Promosi kepada konsumen harus didukung dengan iklan yang kuat dan mampu menarik perhatian dalam iklan tersebut. Lebih dari sekadar menciptakan penjualan jangka pendek atau mengubah preferensi merek sementara, promosi penjualan seharusnya bertujuan untuk memperkuat posisi produk atau layanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Personal selling, atau penjualan perseorangan, memiliki keunggulan dalam fleksibilitas karena tim penjualan dapat menyesuaikan penawaran mereka secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku individu calon pembeli. Dengan demikian, promosi seperti ini dapat meningkatkan

efektivitas penjualan dalam jangka panjang melalui upaya *sales promotion* yang berkelanjutan.

2.1.3 Sales Person

A. Definisi Sales Person

Seorang *sales person* merupakan upaya dari pihak penjual untuk menyampaikan informasi kepada calon pembeli potensial, dengan maksud untuk mendorong mereka agar membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Ini bisa melibatkan berbagai jenis penjualan, termasuk pekerjaan sebagai *sales promotion boy* dan *sales promotion girls*. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dalam konteks pemasaran produk suatu perusahaan. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana peran *sales promotion girls* dapat memengaruhi strategi pemasaran produk tersebut.

Definisi *sales person* dapat dipahami melalui berbagai perspektif. Dalam penggunaan bahasa sehari-hari, *sales person* adalah seorang profesional yang bekerja dalam bidang pemasaran atau promosi produk. Secara umum, dalam profesi ini, seringkali merekrut individu yang memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga penjualan akan disesuaikan dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Promosi produk sehari-hari sering melibatkan tenaga penjualan dengan kriteria yang mungkin lebih rendah dibandingkan dengan tenaga penjualan yang dipilih untuk mempromosikan produk mewah atau otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales person* dapat disesuaikan berdasarkan karakteristik dan kompleksitas produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk

yang dipromosikan dan kualifikasi sales person dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tentu, karakter fisik seorang *sales person* dapat memiliki dampak fungsional dalam meningkatkan citra produk, khususnya produk yang dikonsumsi langsung.

Seorang *sales person* diharapkan memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama dalam hal pengetahuan tentang produk yang dipromosikan atau dipasarkan, dan juga memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan karakteristik produk. Dalam konteks sistem pemasaran, *sales person* berperan sebagai salah satu elemen pendukung untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh seorang *sales person* memungkinkannya untuk memberikan informasi yang relevan tentang produk kepada konsumen.

Sales person adalah individu yang direkrut oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produknya. Fungsi utama *sales person* adalah menjadi presenter atau perwakilan produk tersebut. Lebih lanjut, pernyataan ini mencerminkan bahwa peran utama *sales person* adalah mempromosikan produk, dan seringkali mereka memiliki status karyawan kontrak. Mereka dipekerjakan dalam jangka waktu tertentu untuk melaksanakan tugas promosi produk..

Dapat disimpulkan bahwa *sales person* adalah pekerjaan yang membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik dalam melakukan promosi langsung untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. *Sales person* memegang peran penting dalam strategi pemasaran karena memiliki daya tarik yang khusus dalam hal interaksi langsung dengan pelanggan.

B. Karakteristik Sales Person

Brand Presenter atau individu yang bertugas dalam promosi dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu SPG (*sales promotion girls*) dan SPB (*sales promotion boys*). Promosi penjualan ini tidak hanya melibatkan para pemuda dan pemudi, tetapi juga melibatkan anggota tim yang bekerja di bidang pemasaran yang mungkin lebih dewasa dalam usia.

Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu reguler dan *freelance*. *Sales promotion* reguler adalah istilah untuk sales yang bekerja dengan kontrak formal, sehingga mereka menerima upah sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) dan mengikuti jam kerja yang sudah ditetapkan oleh Departemen Ketenagakerjaan (DEPNAKER). Di sisi lain, *sales promotion freelance* adalah individu yang bekerja tanpa kontrak resmi, sehingga mereka tidak memiliki upah tetap, jam kerja yang standar, atau kontrak yang mengikat.

Sales promotion umumnya direkrut oleh *Event Organizer* (EO) atau orang perorangan untuk membantu dalam pelaksanaan acara atau promosi produk. EO adalah perusahaan yang menawarkan layanan penyelenggaraan berbagai jenis acara, seperti konser, pernikahan, atau pertandingan, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari klien mereka.

Sementara itu, individu biasanya berperan sebagai perantara atau pihak yang mempekerjakan *sales person*. Banyak perusahaan promosi besar berfungsi sebagai perantara dan pemasok tenaga kerja untuk industri tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks karakteristik promosi penjualan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis *sales promotion girls* yang bekerja baik sebagai pekerja *freelance* maupun dengan kontrak kerja.

C. Kemampuan Sales Person

Marjuki (2014) Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang tenaga penjualan (*sales person*), yaitu:

- a) Penampilan (*Performance*). Penampilan fisik merupakan aspek yang mencerminkan bagaimana seseorang terlihat. Ini termasuk penampilan fisik dan aturan berpakaian (*dress code*). Penilaian terhadap penampilan ini bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu.
- b) Gaya Berkomunikasi (*Communicating Style*). Kemampuan berkomunikasi adalah hal yang sangat penting bagi seorang tenaga penjualan, karena interaksi dengan konsumen sangat bergantung pada kemampuan komunikasi. Gaya berbicara dan cara berkomunikasi adalah faktor yang diukur dalam hal ini. Penilaian terhadap gaya berkomunikasi ini juga bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda menurut persepsi konsumen.
- c) Bahasa Tubuh (*Body Language*) : Bahasa tubuh mengacu pada gerakan fisik dan ekspresi wajah. Gerakan tubuh saat menjual produk dan interaksi fisik dengan konsumen adalah bagian dari bahasa tubuh. Penilaian terhadap bahasa tubuh juga bersifat subjektif dan dapat berbeda menurut persepsi konsumen. Jika seorang tenaga penjualan memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut, mereka memiliki potensi untuk menciptakan persepsi yang positif tentang produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.
- d) Persyaratan umum lain yang sering dicari oleh perusahaan untuk tenaga penjualan meliputi usia maksimal 24 tahun, pendidikan setidaknya SMU sederajat, tinggi badan minimal 160 cm, berat badan maksimal 55 kg, penampilan menarik, kemampuan berkomunikasi yang baik, pengalaman sebelumnya sebagai tenaga penjualan, atau

minat dan kemampuan untuk belajar menjadi tenaga penjualan yang kompeten.

D. Kualitas *sales person*

Berikut keterampilan dasar yang harus dimiliki seorang tenaga penjualan (*sales person*) meliputi:

- a. Seorang promotor harus memiliki kemampuan untuk mencapai saling pemahaman yang baik. Ini mencakup beberapa sub-kemampuan seperti memiliki rasa percaya diri, bersikap terbuka, memiliki kesadaran diri, dan menerima diri sendiri. Dalam upaya mencapai saling pemahaman antara dua *sales person* dan konsumen yang sedang berkomunikasi, langkah pertama yang penting adalah membangun saling kepercayaan. Ini melibatkan berbagi pendapat tentang situasi yang sedang dihadapi, termasuk kata-kata yang diucapkan dan tindakan yang dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.
- b. Seorang promotor harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan tepat dan jelas, termasuk dalam menyampaikan pemikiran dan perasaannya. Kemampuan ini juga mencakup keterampilan dalam mengekspresikan sikap dan emosi secara positif, serta keterampilan mendengarkan dengan cara yang menunjukkan pemahaman terhadap lawan bicara. Dengan saling berbagi pemikiran dan perasaan serta kemampuan mendengarkan dengan baik, kemampuan berkomunikasi dengan orang lain dapat terus berkembang dan meningkat.
- c. Seorang promotor harus memiliki kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan, serta bersedia untuk saling membantu. Mereka harus dapat merespons keluhan dari orang lain dengan cara yang konstruktif, menunjukkan pemahaman, dan siap memberikan bantuan. Mereka juga dapat memberikan panduan dan contoh yang

dibutuhkan untuk membantu orang lain menemukan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Contohnya, dalam promosi produk seperti susu Entrasol dan Entrostop, ketika mengajak calon konsumen datang ke booth acara, promotor dapat mendengarkan keluhan terkait produk tersebut yang disampaikan oleh calon konsumen. Selama melakukan promosi, mereka juga dapat berbagi pengalaman tentang cara produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah serupa yang dialami oleh calon konsumen. Hal ini membantu membangun hubungan positif dengan konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara produk dan pelanggan.

- d. Seorang promotor harus memiliki kemampuan untuk mengatasi konflik dan masalah pribadi lain yang mungkin timbul dalam komunikasinya dengan orang lain, dengan menggunakan pendekatan yang bersifat konstruktif. Ini berarti menggunakan cara-cara yang mendekatkan diri kepada lawan bicara dan menjadikan komunikasi tersebut lebih penting dalam menjaga dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

Untuk membangun kesan pertama yang mempesona, khususnya dalam bidang promosi penjualan antara lain : mengembangkan citra diri yang positif, berpakaian dan berpenampilan yang rapi, berbahasa yang baik dan benar, jangan lupa senyum dan ramah, jadilah pendengar yang baik, bicaralah yang cukup keras dan jelas, memelihara keseimbangan posisi postur tubuh, percaya diri, dan perkenalan diri yang tanpa harus membanggakan diri dan tidak lupa mengucapkan terima kasih.

Keterampilan berkomunikasi bukan merupakan kemampuan yang dibawa sejak lahir dan juga tidak akan muncul secara tiba-tiba saat orang memerlukannya. Keterampilan tersebut harus dipelajari atau dilatih. Seperti

keterampilan - keterampilan lainnya. Keterampilan berkomunikasi ini dapat dipelajari mengikuti kiat - kiat menurut Salminah (2016) sebagai berikut:

- a. Penting untuk menyadari mengapa penguasaan keterampilan berkomunikasi sangat relevan dan bermanfaat bagi semua individu, termasuk *sales person*.
- b. Penting untuk memahami makna dari keterampilan berkomunikasi dan elemen - elemen perilaku yang harus dikuasai untuk mengembangkan keterampilan tersebut.
- c. Diperlukan kesungguhan dalam mencari atau menciptakan situasi-situasi di mana keterampilan berkomunikasi tersebut dapat dilatih dan diterapkan.
- d. Tidak boleh terlalu kaku atau merasa canggung untuk meminta bantuan dari orang lain guna mengawasi dan memberikan penilaian terhadap perkembangan serta aspek - aspek yang perlu ditingkatkan.
- e. Tidak boleh merasa jenuh atau enggan untuk terus belajar dan berlatih. Keterampilan berkomunikasi harus terus dipraktikkan secara konsisten.
- f. Semua latihan tersebut harus dibagi menjadi bagian-bagian tertentu, sehingga pencapaian keberhasilan dalam usaha yang telah dilakukan dapat dirasakan. Sebagai contoh, latihan bisa difokuskan pada pengembangan sikap percaya diri, kemampuan menyampaikan pikiran dengan jelas, dan keterampilan mendengarkan.

Dalam banyak kasus, kesan seseorang tentang orang lain biasanya didasarkan pada cara orang tersebut berpikir, berpakaian, berbicara, dan berinteraksi dengan mereka. Penampilan pribadi, kerapian, bahasa tubuh, nada suara, pemilihan kata, dan elemen-elemen lainnya menciptakan kesan pertama yang menarik.

2.1.4 Efektivitas

A. Definisi Efektivitas

Istilah "efektif" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*effective*," yang mengacu pada keberhasilan atau pencapaian sesuatu dengan baik. Dalam kamus ilmiah populer, efektivitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan, hasil yang bermanfaat, atau dukungan terhadap tujuan tertentu. Efektivitas selalu berkaitan dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang benar-benar tercapai. Dalam konteks organisasi, kegiatan, atau program, sesuatu dianggap efektif jika berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, efektivitas adalah ukuran sejauh mana tujuan yang telah ditentukan sebelumnya berhasil tercapai (Handayani S. 2006:16).

Program adalah sebuah rencana yang mencakup penggunaan berbagai sumber daya yang berbeda dalam jangka waktu tertentu, dengan pola yang terkoordinasi, dan merinci kegiatan serta jadwal yang diperlukan oleh setiap sumber daya tersebut, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Efektivitas program mengacu pada penilaian atau pengukuran sejauh mana kegiatan dalam program tersebut dapat mencapai tujuan awal yang telah ditetapkan.

Menurut teori tersebut, efektivitas adalah hubungan antara hasil atau output yang dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Semakin besar kontribusi output terhadap mencapai tujuan, semakin efektif suatu program atau tindakan. Manajemen yang baik dan kemampuan dalam mengorganisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas, karena efektivitas sebenarnya merupakan salah satu kriteria penting dalam ilmu administrasi.

Dari berbagai definisi efektivitas yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai peningkatan kesejahteraan manusia melalui pelaksanaan program atau kegiatan tertentu. Kesejahteraan manusia seringkali menjadi tujuan utama dalam proses pembangunan. Untuk mengukur tingkat kesejahteraan ini, berbagai indikator khusus dapat digunakan, seperti pendapatan atau tingkat keamanan dalam berinteraksi sosial. Dengan kata lain, efektivitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu program atau kegiatan telah berhasil dalam meningkatkan kualitas hidup atau kesejahteraan manusia. Ini mencakup pengukuran dampak positif yang telah dicapai, seperti peningkatan pendapatan atau perasaan aman dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Efektivitas adalah ukuran penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu program atau inisiatif pembangunan.

B. Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merujuk pada sejauh mana sebuah perusahaan berhasil mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Artinya, jika usaha pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan rencana atau target yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif. Dalam konteks ini, efektivitas pemasaran dapat diukur dengan seberapa baik perusahaan mencapai hasil yang diharapkan dari strategi dan taktik pemasaran yang telah direncanakan.

Efektivitas pemasaran adalah kemampuan para pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil terbaik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Efektivitas pemasaran juga terkait erat dengan *Return on Investment* (ROI) pemasaran, yang membantu

menggambarkan hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh, baik dalam bentuk keuntungan maupun arahan. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran mengukur sejauh mana investasi yang dilakukan dalam pemasaran menghasilkan hasil yang diinginkan atau menguntungkan.

C. Indikator Efektivitas

Indikator efektivitas Steers et al (2019) berpendapat bahwa ada tiga indikator dalam mengukur efektivitas, yaitu:

1. Pencapaian Tujuan. Pencapaian tujuan harus dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan sejumlah tahapan. Maka dari itu, untuk memastikan pencapaian tujuan akhir yang berhasil, perlu ada tahapan dalam mencapai bagian-bagian dari tujuan tersebut, dan tahapan tersebut juga perlu dipelekan atau dijadwalkan dengan baik.
2. Integrasi. Integrasi adalah pengukuran sejauh mana suatu organisasi memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan sosial, menciptakan konsensus, dan berkomunikasi dengan berbagai organisasi lainnya. Integrasi ini melibatkan beberapa faktor, termasuk prosedur dan proses sosialisasi.
3. Adaptasi adalah proses di mana individu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Proses adaptasi ini melibatkan beberapa faktor, termasuk peningkatan kemampuan individu, perbaikan sarana, dan pengembangan prasarana yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Sedangkan pengukuran dan efektivitas dapat dilihat langsung dari empat indikator-indikator menurut Tangkilisan (2005), yaitu:

1. Pencapaian target. Pencapaian target dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana organisasi dapat berhasil mencapai atau merealisasikan

target atau sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dinilai dari sejauh mana organisasi berhasil menjalankan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan untuk mencapai target tersebut. Dengan kata lain, pencapaian target mengukur sejauh mana kinerja dan upaya organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Kemampuan adaptasi. Keberhasilan suatu organisasi dilihat dari sejauh mana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik dari dalam organisasi dan luar organisasi.
3. Kepuasan kerja. Suatu kondisi yang dirasakan oleh seluruh anggota organisasi yang memberikan kenyamanan dan motivasi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Fokus utama dari elemen ini adalah hubungan antara pekerjaan yang dilakukan dan imbalan atau insentif yang diberikan kepada anggota organisasi yang mencapai hasil lebih dari yang diharapkan atau melebihi beban kerja yang ditetapkan.
4. Tanggung jawab. Organisasi dapat menjalankan tugas yang telah diberikan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan mampu mengatasi serta menyelesaikan masalah yang muncul dalam pelaksanaan pekerjaannya.

Budiani (2007:53) mengungkapkan bahwa untuk mengukur faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu program, dapat digunakan variabel-variabel berikut:

1. Ketepatan Sasaran Program: Ini mengacu pada sejauh mana peserta program sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Sosialisasi Program: Merujuk pada kemampuan pelaksana program dalam mensosialisasikan program, sehingga informasi

tentang pelaksanaan program dapat disampaikan kepada masyarakat umum dan peserta program secara efektif.

3. Tujuan Program: Ini mengukur sejauh mana hasil dari pelaksanaan program sesuai dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Pemantauan Program: Ini adalah kegiatan yang dilakukan setelah program dilaksanakan, sebagai bentuk perhatian terhadap peserta program.

Dengan mengukur variabel-variabel ini, kita dapat mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu program dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam pelaksanaan program tersebut.

Menurut Martini dan Lubis (2018), terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu program, yaitu:

1. Pendekatan Sumber: Pendekatan ini mengukur efektivitas dari segi input atau sumber daya yang digunakan dalam program. Fokusnya adalah pada keberhasilan program dalam memperoleh sumber daya, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang sesuai dengan kebutuhan program tersebut.
2. Pendekatan Proses: Pendekatan ini menilai sejauh mana efektivitas pelaksanaan program, yang mencakup semua kegiatan internal dan mekanisme organisasi yang terlibat dalam program tersebut. Dalam hal ini, evaluasi berfokus pada proses yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan program.
3. Pendekatan Sasaran: Pendekatan ini mengarah pada output atau hasil yang dicapai oleh program. Fokus utamanya adalah mengukur sejauh mana program berhasil mencapai hasil (output) sesuai

dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi efektivitas dalam pendekatan ini lebih berorientasi pada pencapaian tujuan yang konkret.

Dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari ketiga pendekatan ini, kita dapat mengukur efektivitas suatu program dengan lebih komprehensif dan memahami aspek-aspek yang berperan dalam menentukan keberhasilan program tersebut.

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti tambahkan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian yang peneliti tambahkan sebagai acuan dalam penulisan karya tulis ilmiah antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (2015)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Akali dan Naryo (2015)	Analisis pengaruh tenaga penjualan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi di perumahan "x" dengan	Penelitian ini menggunakan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan observasi, kuesioner dan wawancara	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kinerja tim penjualan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan

		metode <i>structural equation modeling-partial least square</i>		
2	Aziz (2014)	Pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT Mandala Multifinance	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kompetensi tenaga penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.
3	Marjuki dan Fadillah (2014)	Pengaruh tenaga penjualan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada PDAM tirta pakuan kota bogor).	Metode Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara dan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli

4	Salminah (2016)	<p>Analisis peranan <i>sales</i> marketing terhadap penjualan pada PT. Matramas Motor Alauddin Makassar</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales</i> marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Pengujian pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan signifikan sebesar 0,001.</p>
5	Ufrah (2016)	<p>Analisis peranan <i>sales</i> marketing terhadap penjualan motor pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Gowa</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara dan jenis data yang digunakan adalah data primer</p>	<p>Menurut temuan dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya peran <i>sales</i> marketing dalam meningkatkan penjualan motor di PT Suraco Jaya</p>

				<p>Cabang Gowa tidak berhasil mencapai tujuannya. Ini disebabkan oleh peningkatan harga motor yang ditawarkan oleh perusahaan.</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka konsep

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas maka disusun, kerangka pikir penelitian “Analisis Efektivitas Peran *Sales person* Sebagai Sarana Pemasaran di PT Bosowa Berlian Motor” digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Konsep



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk mengklarifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan, terutama pihak perusahaan dilakukan investigasi kualitatif. Dengan harapan dapat mendapatkan informasi akurat untuk keperluan data pada penelitian. Peneliti terlebih dahulu melakukan observasi di wilayah studi. Kedua peneliti akan melakukan wawancara kepada responden yang telah ditentukan, sepanjang wawancara peneliti akan menganalisis data yang telah relevan yang diperoleh dari responden dan juga dokumentasi untuk penyempurnaan hasil penelitian.

Sugiono (2019 : 32) mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan metode penelitian kualitatif ini sering disebut “metode penelitian naturalistik” karena penelitiannya dilakukan saat kondisi yang dialami benar-benar terjadi

3.2 Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam penelitian ini secara aktif terlibat dalam interaksi langsung dengan objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Peneliti menggunakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sehingga nantinya

dapat menggambarkannya dengan jelas dalam laporan. Peran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat kompleks, karena ia berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya, sebagai penyaji hasil penelitian. Dalam konteks ini, istilah "instrumen" atau "alat" sangat sesuai, karena peneliti menjadi segalanya dalam seluruh proses penelitian tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti memainkan peran kunci dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, memiliki sikap yang kritis dan terbuka sangatlah penting. Teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat terbuka dan fleksibel, seperti melakukan wawancara mendalam, melakukan observasi peran, dan dalam beberapa situasi, menggunakan kuesioner terbuka untuk mengumpulkan data awal yang bersifat umum jika diperlukan.

Dalam konteks penelitian ini, subjek peneliti adalah peneliti itu sendiri, yang memegang peran ganda sebagai alat pengumpulan data dan subjek penelitian. Peneliti memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk pembuatan laporan. Pendekatan ini diterapkan dengan tujuan meningkatkan validitas dan akurasi pengumpulan data dan informasi.

3.3 Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang beralamat di Jl. Jend Urip Sumoharjo No.266. Makassar Sulawesi Selatan 90231. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan terhitung mulai bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023 .

3.4 Informan Penelitian

Teknik penentuan informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) “teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.

Dalam penelitian kualitatif, peran narasumber yang merupakan manusia sangat penting karena mereka adalah individu yang memiliki informasi yang relevan dengan penelitian, khususnya dalam konteks PT Bosowa Berlian Motor. Dalam konteks ini, peneliti dan narasumber memiliki peran yang setara. Narasumber bukan hanya memberikan informasi sesuai permintaan peneliti, tetapi mereka juga memiliki kebebasan untuk memilih cara dan gaya dalam menyampaikan informasi yang mereka miliki. Karena peran ini, individu yang menjadi sumber data dalam penelitian kualitatif disebut sebagai "informan." Dalam konteks penelitian ini, informan adalah individu atau pelaku yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang masalah yang diteliti dan terlibat secara langsung dalam masalah tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah manajemen dan sales person PT. Bosowa Berlian Motor.

Peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* dengan alasan bahwa metode ini memungkinkan pengumpulan data yang berkualitas dan relevan dengan mewawancarai informan yang dianggap memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu dalam bidang mereka. Dengan demikian, melalui *purposive sampling*, peneliti dapat memilih dengan cermat informan yang paling cocok untuk penelitian ini. Pendekatan ini membantu memudahkan pengolahan data dan memastikan bahwa data yang diperoleh akan sangat bermanfaat untuk tujuan penelitian.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka hal ini peneliti menentukan informan penelitian yaitu *sales person*, dan manajemen PT. Bosowa Berlian motor dalam melakukan tugasnya sebagai tenaga penjualan dan juga sebagai manajemen di PT. bosowa berlian motor. Adapun syarat dan ketentuan informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Manajemen pemasaran yang sudah bekerja di minimal 1 tahun
- b) *Sales person* yang sudah bekerja maksimal 1 tahun.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti ada dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan dengan menggunakan satu jenis data yaitu kualitatif. Adapun jenis data sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih berorientasi pada pemahaman makna. Dalam penelitian kualitatif, analisis data cenderung ditekankan. Proses penelitian dan interpretasi makna dari data memiliki peran yang sangat penting dalam pendekatan ini. Landasan teori digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa fokus penelitian tetap terhubung dengan realitas di lapangan, sehingga penelitian tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih mendalam.

b. Data kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang sistematis untuk memahami dan menjelaskan fenomena dengan memeriksa hubungan antara variabel-variabel serta mencari kausalitas di

antara mereka. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini menggunakan data kuantitatif dan statistik untuk mengukur dan menganalisis fenomena dengan cara yang dapat diukur secara objektif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ialah subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data yang di gunakan penulis sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui observasi langsung dan wawancara dengan staf PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung dan biasanya berhubungan dengan topik penelitian. Data ini bersumber dari instansi, dokumen, atau sumber lain yang telah ada sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti mungkin tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data merujuk pada teknik-teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan responden menggunakan kombinasi kuesioner terbuka dan tertutup. Teknik wawancara ini melibatkan penggunaan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, yang dapat mencakup pertanyaan dengan jawaban terstruktur (tertutup) dan pertanyaan yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara bebas (terbuka).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara mengakses informasi yang terdokumentasi dalam bentuk tulisan, dokumen, atau foto yang relevan dengan penelitian. Ini dapat mencakup pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti laporan, dokumen resmi, catatan, atau literatur yang relevan dengan topik penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data, menurut Sugiyono (2019:244), adalah suatu aliran atau proses yang meliputi pengkategorian data, pemilahan menjadi unit-unit, penyusunannya ke dalam pola, pengenalan apa yang penting dan apa yang diamati, dan kapasitas secara memadai. Mereka merupakan kegiatan untuk mencoba menganalisis data kualitatif :

a) Pengumpulan Data

Metode studi kualitatif melibatkan pembelajaran dan pemahaman sebelum dan sesudah pengumpulan informasi. Jika peneliti memutuskan bahwa informasi yang diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur tidak sesuai, peneliti mungkin dapat memperoleh informasi

tersebut dengan mengarang pertanyaan wawancara sesuai dengan topik penelitian.

b) Reduksi Data

Pengalaman menyusutnya informasi yang diterima dari dampak pelaksanaan survei disebut reduksi data. Data primer telah dipilih dan ditargetkan pada rincian penting yang berkaitan dengan sampel penelitian. Data yang tidak diperlukan untuk penelitian juga diekstraksi pada langkah ini.

c) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk bagan alir, bagian-bagian tentang keterkaitan antar kategori, dan deskripsi data. Teks naratif adalah jenis penyajian informasi yang paling disukai dalam penelitian kualitatif .

3.8 Pengecekan Validasi Data

Validitas data adalah sejauh mana informasi yang dikumpulkan dalam penelitian mencerminkan dengan benar proses penelitian. Ini berarti bahwa validitas data mengukur sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan apa yang seharusnya diukur atau diteliti dalam penelitian. Validitas data sangat penting dalam penelitian karena data yang benar dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan yang tepat.

Untuk meningkatkan validitas penelitian, efektivitas peran sales dapat digunakan untuk mengurangi subjektivitas dalam pengumpulan data. Triangulasi adalah teknik yang bisa digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan menggabungkan data dari berbagai sumber atau metode pengumpulan yang berbeda. Dengan cara ini, peneliti dapat memeriksa dan membandingkan data dari berbagai sumber untuk

memverifikasi hasil penelitian. Ini membantu mengurangi risiko bias dan memastikan bahwa data yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

Penelitian efektivitas peran *sales* ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, yaitu hasil wawancara tentang seberapa efektif peran *sales* sebagai sarana pemasaran di PT . Bosowa Berlian Motor Makassar.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian atau riset adalah aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Prosedur atau langkah yang ditempuh dalam penelitian ini, secara garis besar dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu "Tahapan penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu Tahap pra - lapangan, Tahap pekerjaan lapangan, dan tahapan analisis data".

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap Pra-lapangan adalah serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum proses pengumpulan data dimulai. Tahapan ini dimulai dengan eksplorasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan atau fokus penelitian yang akan diteliti. Tahapan ini secara rinci meliputi: menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menajajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan adalah bagian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian yang sebenarnya. Pada tahap pelaksanaan ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan fokus

permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam konteks ini, peneliti mempersiapkan peralatan yang diperlukan, seperti lembaran wawancara, kamera fotografi, dan alat perekam suara, untuk mendukung pelaksanaan pengumpulan data.

3. Tahap Analisa Data

Tahap ini melibatkan prinsip-prinsip utama dalam analisis data, yang mencakup tahap dasar analisis, identifikasi tema, dan perumusan permasalahan. Sebelum melakukan analisis, semua data yang telah dikumpulkan dari lapangan selama penelitian akan melewati tahap verifikasi kredibilitas untuk memastikan keandalan datanya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT. Bosowa Berlian Motor

PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran mobil merek Mitsubishi. Perusahaan ini merupakan salah satu dealer utama yang bekerja sama dengan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia. Awalnya, perusahaan ini dikenal dengan nama CV Moneter Motor dan didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 sesuai dengan akte pendirian No. 6 yang dibuat oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang. CV Moneter Motor pertama kali berlokasi di jalan Kumala Ujung Pandang, kemudian pindah ke alamat baru di jalan Urip Sumoharjo No. 188 Ujung Pandang.

Meskipun perusahaan ini telah beroperasi selama tujuh tahun dan tiga bulan pada tahun 1980, perkembangannya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini berlaku baik sejak perusahaan menggunakan nama CV Moneter Motor maupun setelah berubah menjadi PT Moneter Motor. Pada tanggal 24 Oktober 1980, ketika seorang Notaris bernama Hasan Zaiani, SH, menyusun akte pendirian perusahaan dengan nomor 82 untuk mendirikan PT. Bosowa Berlian Motor. Setelah itu, perusahaan ini diberi kepercayaan sebagai dealer resmi kendaraan Mitsubishi oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Jakarta, yang merupakan agen tunggal pemegang merek Mitsubishi di Indonesia. PT. Bosowa Berlian Motor memiliki 3 (tiga) pemegang saham, yaitu :

1. H. M Aksa Mahmud
2. Hj. Siti Ramlah Kalla
3. Ad. Rahman AT

Awalnya, PT. Bosowa Berlian Motor berlokasi di Pare-Pare, tetapi kemudian pindah ke Ujung Pandang, tepatnya di Jalan Gunung Bawakaraeng No. 138. Peresmian dilakukan oleh Bapak Abustam, yang menjabat sebagai Walikota Ujung Pandang saat itu. Seiring dengan pertumbuhan usaha yang pesat dan persyaratan untuk menjadi dealer Mitsubishi, perusahaan mengajukan permohonan penambahan kredit. Namun, Bank BNI hanya memberikan pinjaman sebesar Rp. 15.000.000,- (Lima Belas Juta Rupiah) pada saat itu, yang tidak mencukupi untuk membangun *Show Room*, *Spare Parts*, dan *Service Center* yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Bank Dagang Negara (BDN) turut memberikan pinjaman kepada PT. Bosowa Berlian Motor sebesar Rp. 30.000.000,- (Tiga Puluh Juta Rupiah) untuk melengkapi fasilitas *Show Room*, *Spare Parts*, dan *Service Center* agar perusahaan dapat memenuhi persyaratan yang diperlukan.

4.1.2 Bidang Usaha

PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang beroperasi dalam industri perdagangan otomotif, khususnya sebagai dealer resmi kendaraan dan suku cadang asli dari merek Mitsubishi. Selain aktivitas penjualan kendaraan dan suku cadang, PT. Bosowa Berlian Motor juga terlibat dalam operasi bengkel (*service station*) dan perawatan kendaraan bermotor. Bisnis ini terus berkembang, mencapai kemajuan yang signifikan.

4.1.3 Visi dan misi PT. Bosowa Berlian Motor

1. Visi Perusahaan

" Menjadi Pemain Utama Ekonomi Nasional yang didukung oleh Tenaga Kerja yang Prima, Produk Berkualitas, Pelayanan Terbaik dan Sistem yang Terintegrasi".

2. Misi Perusahaan

"Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan Ekonomi Nasional".

4.1.4 Jenis – Jenis Produk dan Layanan PT. Bosowa Berlian Motor

Dalam perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor yang bergerak di bidang otomotif, Adapun jenis-jenis produk layanan pada PT. Bosowa Berlian Motor sebagai berikut:

1. Xpander



Gambar 4.1: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin
Kapasitas Mesin	:1499 cc
Tenaga	:141 Nm
Torsi	:141 Nm
RPM At Max Power	:6000 RPM

2. Pajero



Gambar 4.2: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin / Diesel
Kapasitas Mesin	:2477 cc
Tenaga	:134 hp
Torsi	:324 Nm
RPM At Max Power	:4000 RPM

3. Outlander Sport



Gambar 4.3: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin
Kapasitas Mesin	:1998 cc
Tenaga	:148 hp
Torsi	:197 Nm
RPM At Max Power	:3000 RPM

4. Mirage



Gambar 4.4: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin
Kapasitas Mesin	:1193 cc
Tenaga	:76 hp
Torsi	:130 Nm
RPM At Max Power	:2000 RPM

5. Triton



Gambar 4.5: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin / Diesel
Kapasitas Mesin	:2442 cc
Tenaga	:134 hp
Torsi	:324 Nm
RPM At Max Power	:3500 RPM

6. L300



Gambar 4.6: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Diesel
Kapasitas Mesin	:2268 cc
Tenaga	:98 hp
Torsi	:200 Nm
RPM At Max Power	:3500 RPM

7. Mitsubishi T120SS



Gambar 4.7: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Bensin / Diesel
Kapasitas Mesin	:1468 cc
Tenaga	:134 hp
Torsi	:324 Nm
RPM At Max Power	:3750 RPM

8. Colt Diesel



Gambar 4.8: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Diesel
Kapasitas Mesin	:3908 cc
Tenaga	:125 hp
Torsi	:324 Nm
RPM At Max Power	:3750 RPM

9. Mitsubishi Fuso



Gambar 4.9: Produk Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Jenis Bahan Bakar	:Diesel
Silinder	: 6
Kapasitas Mesin	:4900 cc
Tenaga	:225 hp
Torsi	:424 Nm
RPM At Max Power	:4850 RPM

4.1.5 Alur Kerja *Sales Person* Pada PT. Bosowa Berlian Motor

Pekerjaan utama seorang *sales person* adalah menjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli. Dari situ, ia akan menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para pembeli.

Adapun tahapan dalam melakukan proses penjualan yaitu:

1) Pencarian calon pelanggan

Tahap pertama dalam *sales process* adalah pencarian calon pelanggan, atau biasa juga disebut dengan istilah "*prospecting*". Dalam tahap ini, para *sales rep* akan 'berburu' pelanggan potensial dengan cara mencari tahu apa yang mereka butuhkan dan apakah perusahaan bisa menyediakan hal tersebut untuk mereka. Aspek penting lainnya yang harus dipertimbangkan adalah apakah calon pelanggan tersebut masuk ke dalam target pasar dan mampu membeli produk yang dijual. Kalau semuanya sudah sesuai, tim akan lebih mudah untuk masuk dan menjalankan tahap-tahap selanjutnya.

2) Persiapan

Setelah mendapat calon pelanggan, kamu perlu mempersiapkan banyak hal untuk menghubungi mereka. Mulai dari mencari tahu informasi tentang mereka, memperdalam *product knowledge* (deskripsi, harga, kelebihan, dan lainnya), dan juga informasi seputar kompetitor. Tak hanya itu, kamu juga bisa mulai mengembangkan draf awal presentasi *pitching* yang akan dibawakan.

3) Pendekatan

Tahap yang menjadi semacam penentu dalam proses penjualan adalah pendekatan yang dilakukan ke calon pelanggan. Pendekatan ini adalah

kesempatan untuk meninggalkan kesan pertama yang impresif dan membekas di calon pelanggan. Ada beberapa metode pendekatan, seperti pemberian hadiah, mengajukan pertanyaan pemancing, atau mungkin juga menjadikan produk sebagai fokus utama dengan memberikan *sample*. Metode pemberian hadiah biasanya dilakukan untuk calon pelanggan kelas atas, dengan harapan bisa memanjakan mereka dan menunjukkan rasa hormat.

4) Presentasi

Bahan presentasi yang tadi dipersiapkan kini sudah harus benar - benar matang. Pada saat melakukannya, ingat bahwa fokus utamamu adalah pelanggan. Presentasi ini berisikan apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan, diterjemahkan menjadi sebuah produk atau jasa. Intinya, seperti solusi atas sebuah permasalahan. Pastikan kamu benar-benar menjual produk atau jasa tersebut, agar pelanggan sadar bahwa inilah yang mereka butuhkan.

5) Mengadapi konflik dalam proses penjualan

Dalam proses penjualan adalah menghadapi konflik yang mungkin bermunculan. Di sinilah kemampuanmu sebagai *sales person* dan *product knowledge*-mu diuji. Tanpa pengetahuan mendalam seputar produk dan persiapan yang matang, akan sulit ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau kekhawatiran tentang sesuatu.

6) Penutupan penjualan

Pada saat melakukan penutupan penjualan, kamu harus pintar-pintar melihat 'kode' atau tanda yang mungkin diberikan oleh calon pelanggan. Dalam proses penjualan yang satu ini, ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan. Contohnya langsung menanyakan, "Ingin melakukan pembayaran secara tunai atau kredit?", atau bisa juga menawarkan diskon

tambahan, dan lainnya. Kamu juga bisa melakukan pendekatan yang menciptakan semacam urgensi dari pihak pelanggan, dengan memberi tahu bahwa tawaran ini hanya berlaku untuk beberapa saat saja, misalnya.

7) *Follow – up*

Tahap terakhir yang tetap sangat penting dalam *sales process* adalah melakukan *follow-up* dengan pelanggan. Meskipun penjualan berhasil, bukankah target utamanya mempertahankan pelanggan agar mereka kembali lagi? Maka dari itu, penting untuk melakukan *follow-up* dan menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan. Kamu bisa memilih salah satu anggota tim *sales* atau *sales person* itu sendiri untuk menghubungi mereka.

Ada beragam jenis materi promosi yang cocok untuk berbagai jenis bisnis yang dijalankan sebagai Berikut adalah beberapa di antaranya:

a) Logo

Logo memainkan peran besar dalam memperkenalkan merek kamu kepada pelanggan yang potensial. Pada dasarnya logo yang ikonik dan mudah diingat akan berdampak pada peningkatan penjualan, sekaligus mengekspresikan keunggulan brand. Pastikan kamu membuat logo yang mencerminkan karakteristik *brand* dan mudah diingat konsumen. Dalam setiap pengembangan *brand*, yang diharapkan dari logo adalah kekuatannya untuk mengingatkan konsumen tentang citra bisnis yang kamu bangun.

b) Brosur

Materi promosi bisnis lainnya adalah desain brosur yang efektif dan menarik. Brosur kerap dipakai karena biayanya yang relatif lebih murah dan mampu menjangkau target audiens di suatu area yang dibidik. Misalnya, brosur tentang layanan atau produk kamu dapat dibagikan ke perumahan warga,

sekolah, kampus, atau pusat perbelanjaan dan tempat pusat keramaian lainnya. Brosur bersifat mengedukasi dan memberikan informasi lebih detail tentang produk atau layanan yang kamu tawarkan ke konsumen. Dengan menggunakan brosur, kamu punya kesempatan besar menjangkau sekelompok pelanggan potensial yang baru dalam satu area untuk mau memakai produk atau layanan kamu.

c) Website

Website adalah tempat di mana calon pelanggan kamu akan mencari informasi yang relevan dengan bisnis kamu. Jadi, website bukan hanya tentang menampilkan gambar atau teks semata. Saat ini, banyak pebisnis yang menggunakan website untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Mereka memakai desain halaman website sebagai alat untuk menarik pengunjung agar bisa segera membeli atau berbelanja produk/layanan mereka. Untuk membuat website yang berkualitas, pastikan logo kamu tampil jelas di sudut atas website. Kemudian, tampilkan ulasan dan testimoni pelanggan. Berikan juga daftar harga dan informasi kontak

4.1.6 Aspek Kegiatan Perusahaan

Sebagai daeler kendaraan Mitsubishi yang berada di bagian Indonesia timur, PT. Bosowa Berlian Motor mempunyai kegiatan utama dalam meningkatkan penjualan mobil untuk kemajuan perusahaan yaitu dengan cara:

1. Penjualan dan suku cadang kendaraan Mitsubishi dalam berbagai jenis.
Dengan melakukan promosi
2. Kendaraan yang dibeli dapat dibayar dengan cara tunai dan pembayaran kredit kendaraan.

3. Memberikan pelayanan terhadap konsumen dan pelanggan dalam hal penjualan kendaraan dan jasa service yang memuaskan.
4. Kendaraan yang diinginkan konsumen dapat sesuai dengan pesanan kendaraan (karoseri) seperti pembuatan ambulance, bus, dll.

4.1.7 Pembagian Tim Sales

Dalam pembagian tim *sales* pada PT. Bosowa Berlian Motor terbagi menjadi 5 tim yang memiliki perang pasing masing adapun 5 tim sales dapat kita liat pada tabel sebagai berikut:

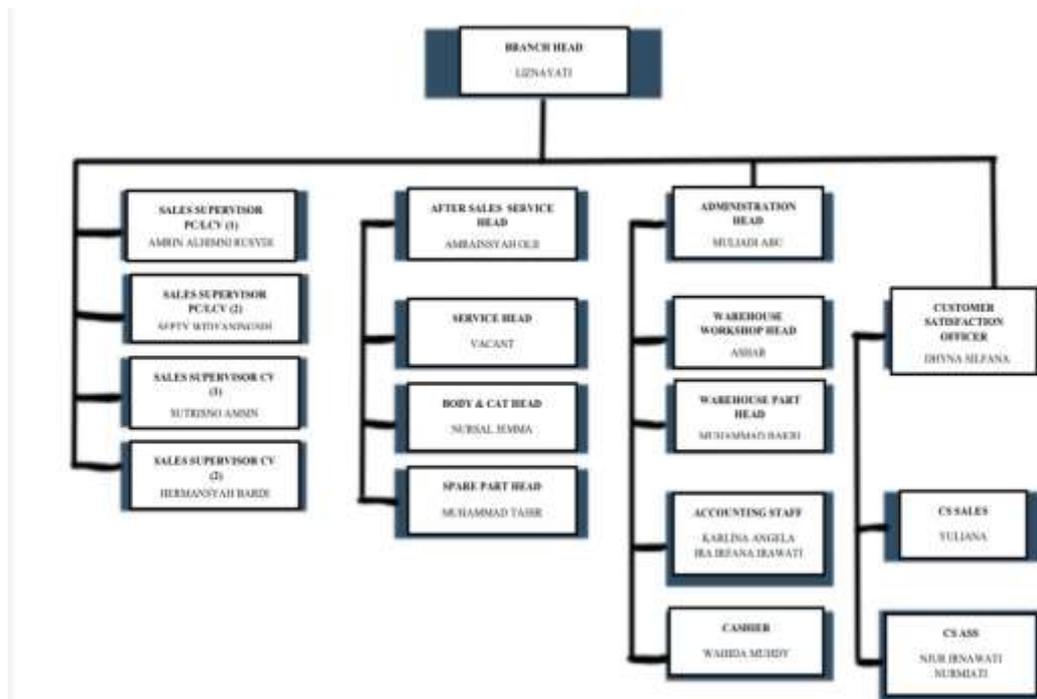
Tabel: Rekap Pembagian Tim Sales PT. Bosowa Berlian Motor

Rekap	Total
<i>Sales Trainee</i>	8
<i>Sales Junior</i>	18
<i>Sales Senior</i>	3
<i>Sales Counter Senior</i>	1
<i>Sales Supervisor</i>	4
Total	34

Sumber data : PT. Bosowa Berlian Motor

4.1.8 Struktur Organisasi

Didalam suatu perusahaan diperlukan struktur organisasi yang mempunyai tingkatan-tingkatan dari segi pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan/ti sesuai dengan golongan yang tertulis pada struktur organisasi tersebut dibawah ini:



Gambar 4.10 : Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor

Sumber data : PT. Bosowa Berlian Motor

4.2 Hasil Penelitian

A. Identitas Responden

Karakteristik informan dalam penelitian ini mencakup sales person yang bekerja di PT. Bosowa Berlian Motor. Mereka akan diuraikan dalam pembahasan mengenai Analisis Efektivitas Peran Sales Person Sebagai Sarana Pemasaran di PT. Bosowa Berlian Motor, yang akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti usia, tingkat pendidikan terakhir, dan lama pengalaman mereka dalam perusahaan. Berikut adalah karakteristik informan yang relevan:

a. Umur Responden

Umur responden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja dan produktifitas seseorang. Seseorang akan mengalami peningkatan kemampuan kerja seiring dengan meningkatnya umur, dan akan mengalami penurunan kemampuan kerja pada titik umur tertentu. Tingkat umur terbagi dalam dua golongan yaitu umur produktif dan non produktif.

Menurut Chamdi (2003), rentang usia produktif yang berkisar antara 20 hingga 50 tahun cenderung memiliki semangat yang tinggi dan mudah untuk mengadopsi hal-hal baru. Adapun tingkat umur sales person pada PT. Bosowa Berlian Motor dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jumlah informan *sales person* Berdasarkan Umur di PT. Bosowa Berlian Motor

Tingkat Umur	Jumlah orang
25-30	3
31-36	2
37-42	4
43-48	1
Jumlah	10

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah informan *sales person* berdasarkan umur 25 - 30 berjumlah 3 orang, umur 31 - 36 berjumlah 2 orang, umur 37 - 42 berjumlah 4 orang, dan 43 - 48 berjumlah 1 orang.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan *sales person* akan berpengaruh pada penerapan inovasi baru dalam hal promosi ke konsumen. Tingkat pendidikan yang dimiliki *sales person* menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang di miliki memanfaatkan teknologi maupun menerapkan inovasi baru untuk meningkatkan penjualan di PT. Bosowa Berlian Motor. Tingkat pendidikan *sales person* dapat kita liat pada tabel dibawa ini.

Tabel 4.2 Jumlah informan *sales person* Berdasarkan Tingkat Pendidikan di PT. Bosowa Berlian Motor

Tingkat Pendidikan	Jumlah orang
SMP	-
SMA	1
D3/S1	9
S2	-
Jumlah	10

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan informan *sales person* berdasarkan hasil penelitian ialah *sales* yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tidak ada. Sedangkan *sales* yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 1 orang. Sedangkan *sales* yang berpendidikan D3/S1 berjumlah 9 orang. Dan *sales* yang berpendidikan S2 tidak ada.

c. Lama Bergabung di Perusahaan

Setiap sales yang bergabung di PT. Bosowa Berlian Motor memiliki waktu yang berbeda-beda. Lama informan yang bergabung di PT. Bosowa Berlian Motor dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah informan *sales person* Berdasarkan Lama Bergabung di PT. Bosowa Berlian Motor

Lama Bergabung	Jumlah orang
1-2	5
3-4	4
5-6	1
Jumlah	10

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa informan yang bergabung di PT. Bosowa Berlian Motor sales yang bergabung 1-2 tahun sebanyak 5 orang. Yang bergabung 3-4 tahun sebanyak 4 orang. Sedangkan *sales* yang bergabung 5-6 tahun sebanyak 1 orang.

d. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan harus dianggap sebagai suatu proses yang melibatkan upaya secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk memastikan pencapaian tujuan akhir yang lebih terjamin, diperlukan pengorganisasian tahap - tahap pencapaian dari bagian - bagian tujuan tersebut, dan juga perencanaan tahap - tahap yang melibatkan periodisasi.

Sales Person adalah pekerja utama, seorang *sales person* ialah penjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang akan diinginkan pembeli. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal ini memperoleh beberapa hasil wawancara, salah satunya dari Ibu Kartini selaku *sales* yang bekerja di PT. Bosowa Berlian Motor. Peneliti

mengajukan pertanyaan tentang apakah ada pencapaian tujuan tersendiri yang harus Ibu capai setiap tahunnya?



Gambar 4.11: Pengambilan Data pada Sales Person di PT. Bosowa

Berlian Motor

“iya, Setiap sales dituntut untuk menjual terbanyak karena setiap tahunnya ada program perusahaan yaitu pemilihan the best sales person”

(wawancara: 20 juli 2023)

Jadi hal ini bisa kita ketahui bahwa pencapaian tujuan yang diberikan oleh perusahaan dapat dijalankan dengan baik karna pada akhir tahun perusahaan memberikan *the best sales person*, dan itulah membuat sales termotivasi agar menjual sebanyak mungkin produk pada PT. Bosowa Berlian motor agar bisa mendapatkan *the best sales person*. Dalam penelitian, peneliti juga menanyakan kepada informan tentang bagaimana agar tujuan perusahaan bisa tercapai? Dan adapun jawaban informan ialah sebagai berikut:

“Rajin, disiplin, tanggung jawab dan fokus”

(wawancara: 20 juli 2023)

Dalam hal ini perlu kita amati bahwa peran sales di PT. Bosowa Berlian Motor mengerjakan dengan baik apa yang sudah di targetkan oleh perusahaan menjadi motivasi agar target perusahaan bisa tercapai dengan

cara bekerja dengan rajin, disiplin, tanggung jawab dan juga fokus dalam bekerja.

Dalam hal pemasaran di PT. Bosowa Berlian motor, adapun hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari sales person. Iyalah peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yaitu, bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan? Dan konsumen menjawab sebagai berikut:

“ Menjelaskan secara detail kepada konsumen produk yang kita jual serta fitur yang dapat kita unggulkan dalam pemasaran “

(wawancara: 20 juli 2023)

Tentunya dalam pemasaran sales person menjelaskan secara detail apa yang dia jual. Apa kelebihan dan kekurangannya memberikan penawaran dengan baik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang di pasarkan.

e. Adaptasi

Adaptasi adalah suatu proses penyesuaian yang dilakukan oleh individu untuk mengatasi perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Proses adaptasi melibatkan beberapa faktor, seperti peningkatan kemampuan individu, pengadaan sarana dan prasarana yang sesuai. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah adaptasi yang dilakukan sales person sesuai dengan indikator efektivitas, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai apakah dalam perusahaan bapak selaku sales, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan?.



**Gambar 4.12: Pengambilan Data pada Sales Person di PT.Bosowa
Berlian Motor**

“ya ada, perusahaan memberikan program training berkala untuk meningkatkan keterampilan sales saat ingin menjadi sales dan pemahaman visi misi perusahaan

(Wawancara: 20 juli 2023)

Melihat dari hasil jawaban penelitian diatas bahwa di PT. Bosowa berlian motor perusahaan memberikan pemahaman tentang program training untuk meningkatkan keterampilan sales serta visi misi yang harus di pahami oleh sales. Dalam penelitian peneliti juga memberikan pertanyaan tentang apakah ada target yang diberikan perusahaan? Dan jawaban sales iyalah

“iya ada, karna dalam setiap perusahaan dalam bidang sales pasti ada target yang diberikan”

(Wawancara: 20 juli 2023)

Tentunya melihat apa yang di sampaikan informan bahwasanya ada target yang harus dicapai setiap tahunnya dengan begitu peran sales person sangat dibutuhkan dalam satu perusahaan agar produk bisa terjual dengan sesuai target. Dengan itu untuk mengetahui bagaimana agar peran sales person bisa pencapai target peneliti juga memberikan pertanyaan sebagai berikut: bagaimana cara sales agar bekerja secara efektif dalam

peningkatan penjualan di PT.Bosowa Berlian Motor? Dan jawaban informan ialah sebagai berikut:

“Tekun, fokus, dan terus belajar”

(Wawancara: 20 juli 2023)

Dengan begitu kita bisa mengetahui bahwa *sales person* bekerja dengan sekuat tenaga agar target bisa tercapai di setiap tahunnya dengan cara bekerja secara tekun, fokus, dan terus belajar. Dan peneliti juga menanyakan apakah kegiatan *sales person* yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran? Dan jawaban informan sebagai berikut:

“kegiatan yang dilakukan sales person sangat baik, dan dampaknya sangat baik. Dalam mencapai target dan sangat efektif”

(Wawancara: 20 juli 2023)

Dari hasil wawancara dapat kita lihat bahwa dalam hal pemasaran *sales person* sangat efektif bagi pemasaran produk di PT.Bosowa Berlian Motor.

4.3 Pembahasan

Efektivitas adalah hubungan antara hasil atau output yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditetapkan. Semakin besar kontribusi output, semakin tinggi efektivitasnya. Manajemen yang baik dan kemampuan dalam mengorganisasi juga berperan penting dalam mencapai efektivitas, karena efektivitas sebenarnya adalah salah satu kriteria penting dalam ilmu administrasi. Dengan manajemen dan kemampuan organisasi yang baik, mencapai tujuan akan menjadi lebih efektif. Efektivitas pemasaran merujuk pada sejauh mana perusahaan berhasil mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, apabila suatu

upaya pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik sesuai rencana atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa pemasarannya efektif. Ini menggambarkan kemampuan pemasar untuk mengoptimalkan usahanya dan mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam hal ini efektivitas peran sales dalam penelitian yang dilakukan di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dikatakan efektif karena pada penelitian tersebut informan-informan memberikan hasil penelitian yang menunjukkan di PT. Bosowa Berlian Motor efektif. Dalam hal ini perlu kita amati bahwa peran sales di PT. Bosowa Berlian Motor mengerjakan dengan baik apa yang sudah di targetkan oleh perusahaan menjadi motivasi agar target perusahaan bisa tercapai dengan cara bekerja dengan rajin, disiplin, tanggung jawab dan juga fokus dalam bekerja.

Sales person merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk menyediakan informasi kepada calon pembeli dengan tujuan memotivasi mereka agar mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual, termasuk di dalamnya adalah *sales promotion boy* dan *sales promotion girls*. Dengan demikian, sales person bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli agar menguntungkan pihak penjual. Seorang *sales person* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Sales person adalah seorang yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Melihat keberadaan *sales person* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales person* adalah promosi

produk, pada umumnya status *sales person* adalah karyawan kontrak. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Dari pihak perusahaan untuk mendapatkan hasil kinerja *sales*, perusahaan memberikan pembekalng sebelum bekerja menjadi *sales* di perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor. Dengan hal itu *sales person* menjelaskan ke kami mengenai apa apa yang harus di pelajari sebelum menjadi sales di perusahaan tersebut.



Gambar 4.13:Wawancara kepada sales person

Melihat dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales person* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk pada perusahaan di PT. Bosowa Berlian Motor.

Dari hasil penelitian dapat kita lihat bahwa hasil data yang diberikan informan hampir sama yaitu peran *sales* sangat efektif dalam hal promosi bagi PT. Bosowa Berlian Motor hal ini dapat diliat dari hasil penelittian yang dilakukan oleh peneliti bahwa efektivitas peran *sales person* dalam sarana pemasaran di PT.Bosowa Berlian Motor dikatakan efektif dalam hal pemasaran. Karna *sales person* melakukan apa saja yang harus di lakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara memberikan penawaran menarik, serta memberikaa pelayanan agar konsumen tertarik membeli produk perusahaan sehingga peran *sales* dikatakan efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa. Penggunaan *sales person* dalam pemasaran di PT.Bosowa Berlian Motor dapat meningkatkan omset perusahaan dalam hal ini dipengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, *Sales person* di PT.Bosowa Berlian Motor di berikan pemahaman tertentu bahwa penjualan terbanyak di setiap tahunnya akan mendapatkan the best *sales person* dan *sales* juga diberikan training sebelum menjadi sales di PT. Bosowa Berlian Motor. Melihat dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales person* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk pada perusahaan di PT. Bosowa Berlian Motor.

5.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat beberapa yang perlu diperbaiki di PT. bosowa berlian motor oleh karena itu, peneliti memberikan saran dengan tujuan agar bisa memperbaiki apa yang kurang dan adapun saran yang diberikan yaitu:

1. PT. Bosowa Berlian Motor seharusnya lebih memberikan pengawasan dalam kegiatan sales person.
2. PT. Bosowa Berlian Motor sebaiknya selalu memberikan potongan harga agar berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akali, S. N., dan Haryono. (2015). *Analisis pengaruh tenaga penjualan(marketer) terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi di perumahan "x" dengan metode structural equation modeling-partial least square*, 1–8.
- Agustin, Risa Dwi, dan Anang Subardjo (2017).. "Konsep value for money dalam mengukur kinerja pelayanan sektor publik." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 6.6.
- Al Ghifari, M. S., dan Setyawan, A. A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Loyalitas Merek Pada Produk Otomotif (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Assauri, Sofyan, (2013) Manajemen Pemasaran. "*Konsep, dasar dan strategi*." Jakarta: Rajawali Pers .
- Azis, M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2, 58–67.
- Budiani, N. W. (2007). Efektivitas program penanggulangan pengangguran karang taruna "*eka taruna bhakti*" desa sumerta kelod kecamatan denpasar timur kota denpasar. *Jurnal ekonomi dan Sosial*, 2(1), 49-57.
- Handayaniingrat, Soewarno (2006).. "*Efektivitas Kerja dalam Organisasi*." Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management, 14th. Person Education*.
- Lubis, M. S. (2018). Perencanaan Strategik Pendidikan. *Ihya Al-Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab*, 4(1).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi
- Marjuki, dan Fadillah, A. (2014). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*), 2(1), 59–68.
- Prawirosentono, S., dan Primasari, D (2022). Manajemen Strategi & Pengambilan Keputusan Korporasi (*Strategic Management & Corporate Decision Making*). Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim, dan Yevis Marty Oesman (2007).. "Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran." *Bandung: Linda Karya*
- Salminah (2016). Analisis peranan sales merketing terhadap penjualan pada *PT.Matramas Motor Alauddin Makassar*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Swastha, B., dan Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (kedua)*. Yogyakarta: Andi Offseet.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). *Manajemen publik*. Grasindo.
- Ufrah (2016). Analisis peranan sales marketing terhadap penjualan motor pada *PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Gowa*.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Sartika Ilwan
Tempat, Tanggal Lahir : Mangki, 10 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Kab. Pinrang, Kec. Cempa , Desa Mangki
Telepon Rumah dan HP : 085237176903
Alamat *E-mail* : sartikailwan2001@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : 2016 – 2019 SMKN 1 PINRANG
2013 – 2016 SMPN 3 CEMPA
2007 – 2013 SDN 35 MANGKI
Pendidikan Nonformal : -

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -
Prestasi Nonakademik : -

Pengalaman

Organisasi : Paduan Suara Unifa
Kerja : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 30 Agustus 2023

Sartika Ilwan

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar : Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor
Sumber data : PT. Bosowa Berlian Motor





Gambar : Pengambilan data pada sales person
Sumber data : PT. Bosowa Berlian Motor

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku sales, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa beradaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan
2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?
3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?
4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan
5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?
7. Apakah kegiatan *sales person* yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

HASIL WAWANCARA

A. Identitas

Nama : Kartini
Umur : 38 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Lama Bergabung di Perusahaan: 4 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar *sales* bisa beradaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, ada program training yang diadakan secara berkala untuk meningkatkan *skill sales*.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Harus bekerja keras, disiplin.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Melayani pelanggan dengan baik, senyum, ramah, dan menjelaskan produk dengan detail.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, pemilihan *award " The Best Sales Performance "* setiap tahun.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Ada, saya seorang *sales* diberikan target setiap bulan.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : Saya harus fokus bekerja dengan apa tujuan yang mau dicapai dan kerja sama team.

7. apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab :kegiatan yang dilakukan sales person sangat baik, dan dampaknya sangat baik. Dalam mencapai target dan sangat efektif.

A. Identitas

Nama : Vara Olivia

Umur : 29 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Lama Bergabung di Perusahaan: 2Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar *sales* bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, karena hampir setiap bulan kantor mengadakan training untuk *sales*.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Rajin, disiplin, tanggung jawab, dan fokus.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Menjelaskan secara detail produk yang kita jual serta fitur – fitur nya

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, karena didalam hidup kita harus punya prinsip dan planning agar apa yang dimimpikan bisa tercapai.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya ada, karena dalam setiap perusahaan dalam bidang sales pasti ada target.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : Tekun, fokus, dan terus belajar.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Dalam kegiatan sales person memberikan begitu banyak dampak dalam hal promosi pemasaran.

A. Identitas

Nama : Hastria Ningsih

Umur : 32 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

Lama Bergabung di Perusahaan: 4 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar *sales* bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, aktif mengikuti training yang dilakukan bagian training sales.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Fokus dan kerja keras.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Ada, berlomba menjadi *sales* terbaik setiap tahun.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, target bulanan yang harus dicapai.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : *Sales* harus mengetahui ilmu dan teknik menjual yang baik.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Iya, karna dalam pemasaran sales person sangat berperan

A. Identitas

Nama : Abraham S

Umur : 27 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Lama Bergabung di Perusahaan: 2Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, ada program training secara berkala untuk *update skill sales* dan pemahaman visi – misi perusahaan

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Bekerja keras, fokus, *team work* yang solid.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Seorang *sales* harus menguasai produk yang ditawarkan dan menyampaikan fasilitas - fasilitas terkait produk yang ditawarkan ke pelanggan.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, setiap sales dituntut untuk menjual terbanyak, karna setiap tahun ada program pemilihan “ *The Best Salesman*”.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, setiap *sales* diberikan target bulanan, sesuai jabatannya *trainer, sales junior* dan *sales senior*.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : Bekerja keras dan bertanggung jawab, fokus pada target penjualan yang akan dicapai.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Iya, dalam sarana pemasaran sales selalu memberikan promosi pemasaran dengan efektif

A. Identitas

Nama : Armin
Umur : 40 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Lama Bergabung di Perusahaan: 4 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, training berkala, visi – misi perusahaan.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Kerja sama team yang solid.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Pelayanan ramah dan menjelaskan produk dengan baik.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, menjadi *salesman* terbaik.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, setiap sales diberikan target bulanan.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : Belajar terus dan fokus target.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : iya sangat berdampak secara efektif dalam pemasaran

A. Identitas

Nama : Firman
Umur : 45 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Lama Bergabung di Perusahaan: 2 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar *sales* bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, training tentang visi dan misi perusahaan, training berkala tentang skil *sales*.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Fokus dan ulet dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Menjelaskan secara detail tentang keunggulan produk yang dijual.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, setiap salesman diberikan target harian, bulanan dan tahunan (*award sales*)

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, target harian, bulanan dan tahunan.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : seorang *sales* harus menguasai tentang produk yang dijual ke *customer* dan melayani *customer* dengan baik.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Iya sales selalu mengusahakan agar dalam sarana pemasaran bisa efektif

A. Identitas

Nama : Wiwi Husni

Umur : 29 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Lama Bergabung di Perusahaan: 1 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Rajin dan disiplin

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Menjelaskan poin penting produk.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskana

Jawab : Iya ada, setiap tahun harus punya pencapaian.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : giat belajar, *on time* , fokus.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab :

A. Identitas

Nama : Arman
Umur : 34 Tahun
Pendidikan Terakhir : S1
Lama Bergabung di Perusahaan: 4 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku *sales*, selalu diberikan pemahaman program agar *sales* bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya ada, perusahaan memiliki program training berkala untuk meningkatkan keterampilan *sales*.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Bekerja sama *team work* yang solid , fokus pada tujuan perusahaan.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Memberikan pelayanan yang baik, menjelaskan produk secara detail kepada pelanggan.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Ada, perusahaan memberikan penghargaan kepada *sales* terbaik (*The Best Sales Performance*).

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Ada, *sales* sudah ditetapkan target setiap bulan.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara *sales* agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : *Sales* harus belajar dan tingkatkan *skill* sesuai kondisi lingkungan dan pasar

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Iya, sales person sangat memiliki dampak dalam pemasaran

A. Identitas

Nama : Rosida Syamsuddin

Umur : 39 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Lama Bergabung di Perusahaan: 1 Tahun

B. Pertanyaan

1. Apakah dalam perusahaan bapak/ibu selaku sales, selalu diberikan pemahaman program agar sales bisa adaptasi dalam bekerja secara efektif dan meningkatkan penjualan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, sales selalu diberikan training secara berkala.

2. Bagaimana agar tujuan perusahaan bapak/ibu bisa tercapai?

Jawab : Bekerja keras dan team work.

3. Bagaimana bapak/ibu lakukan agar konsumen tertarik pada produk yang bapak/ibu tawarkan?

Jawab : Pelayanan yang bagus kepada pelanggan.

4. Apakah ada pencapaian tersendiri yang harus Bapak/ibu harus di capai setiap tahunnya? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, semua orang punya mimpi untuk menjadi sales terbaik setiap tahun.

5. Apakah ada target yang di berikan perusahaan? Jika iya/tidak jelaskan

Jawab : Iya, sales ditetapkan target setiap bulan.

6. Menurut bapak/ibu bagaimana cara sales agar bekerja secara efektif dalam peningkatan penjualan di PT Bosowa Berlian Motor?

Jawab : Sales harus menguasai produk yang dijual.

7. Apakah kegiatan sales person yang dilakukan selama memberikan dampak efektivitas bagi sarana pemasaran?

Jawab : Iya karena sales person harus memberikan dampak agar dalam hal penjualan bisa meningkat