



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PREFERENSI TENAGA *PERSONAL SELLING* PT XYZ TERHADAP  
ELEMEN KONTES PENJUALAN**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen

**FIFI OCTAVIA**  
0806432676

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM  
JAKARTA  
JULI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Fifi Octavia

NPM: 080632676

Tanda Tangan:

Tanggal: 2 Juli 2010

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Fifi Octavia  
NPM : 0806432676  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Skripsi : Preferensi Tenaga *Personal Selling* PT XYZ  
Terhadap Elemen Kontes Penjualan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : (Dr. Tengku Ezni Balqiah)

Penguji : (Dr. Adi Zakaria Afiff)

Penguji : (Dr. Nurdin Sobari)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 7 Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Hanya oleh anugrah Tuhan Yesus Kristus, Penulis berkesempatan menikmati dan merampungkan proses belajar di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini, penulis juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut mendukung kesuksesan Penulis dalam mencapai hal tersebut, antara lain:

- (1) Bapak Rhenald Kasali, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, atas pemilihan Penulis sebagai salah satu penerima beasiswa MMUI-Femina;
- (2) Femina Grup, terutama tim penilaian beasiswa MMUI-Femina yang telah memilih dan membantu penulis selama proses seleksi beasiswa MMUI-Femina;
- (3) Ibu Drs. Tengku Ezni Balqiah yang telah memberi dukungan waktu, tenaga, pikiran, dan moril sehingga Penulis dapat merampungkan karya akhir ini;
- (4) Seluruh dosen Magister Management Universitas Indonesia yang telah membuka wawasan Penulis selama berada di bangku kuliah;
- (5) Heri, suami tercinta yang tak henti memberikan dukungan dan doa;
- (6) Orangtua dan keluarga besar atas pengertian dan dukungan selama ini;
- (7) Teman-teman seperjuangan F081 pada khususnya, dan teman-teman angkatan 2008 lainnya atas persahabatan dan dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir;
- (8) Rekan-rekan kerja yang tak sedikit memberikan dukungan demi penyelesaian kuliah Penulis;
- (9) Seluruh staf Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah membantu penulis sejak proses seleksi beasiswa MMUI-Femina, registrasi, perkuliahan, hingga penyelesaian tugas akhir;
- (10) Serta pihak lain yang turut membantu Penulis sehingga dapat menyelesaikan studi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kiranya tesis ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 2 Juli 2010  
Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fifi Octavia  
NPM : 0806432676  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Preferensi Tenaga *Personal Selling* PT XYZ Terhadap Elemen Kontes Penjualan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2010

Yang menyatakan

(Fifi Octavia)

## ABSTRAK

Nama : Fifi Octavia  
Program Studi : Magister Managemen  
Judul : Preferensi Tenaga *Personal Selling* PT XYZ Terhadap Elemen Kontes Penjualan

Tesis ini menuangkan hasil penelitian penulis mengenai preferensi tenaga *personal selling* PT XYZ terhadap elemen kontes penjualan yang terdiri atas tujuan kontes, jumlah potensial pemenang, jenis hadiah, nilai hadiah, dan durasi kontes. Dengan uji statistik konjoin, diketahui bahwa urutan evaluasi elemen oleh tenaga *personal selling* PT XYZ secara berturut-turut adalah jumlah potensial pemenang, durasi kontes, nilai hadiah, jenis hadiah, dan terakhir tujuan kontes. Tenaga *personal selling* PT XYZ lebih menyukai kontes penjualan dimana tidak terdapat maksimum jumlah pemenang selama target tercapai, durasi kontes selama 6 bulan dibanding 3 bulan, hadiah kontes berupa uang dibanding barang elektronik, nilai hadiah lebih dari 1/3 hingga 1/2 kali gaji bulanan dibanding 1/4 hingga 1/3 kali gaji bulanan, dan tujuan kontes penjualan berupa angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan dibanding angka penjualan saja. Preferensi tersebut tidak sama dengan preferensi dari responden tenaga *personal selling* yang berasal dari perusahaan pasar industrial yang lainnya. Dengan uji *cross tabulation* dan uji *chi square* diketahui pula adanya hubungan antara jenis kelamin tenaga *personal selling* pasar industrial dengan pilihan elemen kontes jumlah potensial pemenang.

Kata kunci:

*Personal selling*, pasar industrial, kontes penjualan, analisis konjoin

## ABSTRACT

Name : Fifi Octavia  
Study Program: Magister Management  
Title : Preference of PT XYZ's Personal Selling Force on Element of Selling Contest.

This thesis focuses on research result done by writer about preference of personal selling force in PT XYZ on selling contest element which are contest goal, number of potential winner, type of reward, value of reward, and duration of contest. By means of conjoint analysis, it is known that personal selling force of PT XYZ evaluate elements in the following order: number of potential winner, duration of contest, value of reward, type of reward, and lastly, contest goal. PT XYZ's personal selling force prefer selling contest where there are no limitation in number of potential winner as long as certain sales target is achieved, contest duration of 6 months compared to 3 months, money compared to electronic merchandise as type of reward, value of reward as much as more than 1/3 to 1/2 of monthly salary compare to those of 1/4 to 1/3 monthly salary, and contest goal in form of sales number and effort shown compared to those of sales number alone. Such preference is different from those of other company from industrial market. By means of cross tabulation, it is known that there are association between gender of personal seller and their preference toward number of potential winner in a sales contest.

Key words:

Personal selling, industrial market, sales contest, conjoint analysis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Kerangka Berpikir Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>2. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Barutan Promosi.....	9
2.3 Perilaku Pasar Industrial.....	15
2.3.1 Perilaku pembelian pasar industrial.....	16
2.3.2 <i>Relationship management</i> .....	18
2.4 Pengelolaan Tenaga Penjualan.....	19
2.4.1 Desain tim tenaga penjualan.....	20
2.4.2 Motivasi dan <i>reward</i> tenaga penjualan.....	21
2.4.3 Kontes penjualan.....	22
2.5 Gambaran Umum PT XYZ.....	23
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Obyek Penelitian.....	25
3.2 Desain Penelitian.....	25
3.2.1 Desain riset pemasaran & proses <i>sampling</i> .....	26
3.2.2 Informasi yang dibutuhkan.....	26
3.3.3 Skala Penelitian.....	27
3.3.4 Konsutruksi stimulus, penyusunan kuesioner, dan pre-tes....	27
3.3.6 Analisis data.....	27
<b>4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Penciptaan Stimulus.....	31



4.2	Profil Responden.....	35
4.2.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
4.2.2	Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	36
4.2.3	Profil responden berdasarkan usia.....	37
4.2.4	Profil responden berdasarkan status pernikahan.....	38
4.2.5	Profil Responden berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan.....	39
4.2.6	Profil Responden berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang.....	40
4.2.7	Profil responden berdasarkan jenis industri.....	41
4.3.	Hasil Pengujian Responden PT XYZ.....	42
4.3.1	Hasil pengujian validitas.....	42
4.3.2	Analisis tingkat kepentingan faktor relatif.....	42
4.3.3	Analisis utilitas level tiap faktor.....	45
4.3.4	Kombinasi stimulus tertinggi pada penelitian.....	49
4.4.	Hasil Pengujian Responden non-PT XYZ.....	50
4.4.1	Hasil pengujian validitas.....	50
4.4.2	Analisis tingkat kepentingan faktor relatif.....	50
4.4.3	Analisis utilitas level tiap faktor.....	52
4.5.	Hasil Analisis <i>Cross Tabulation</i> Seluruh Responden.....	58
4.5.1	Hubungan antara jenis kelamin dengan pilihan tujuan kontes.....	58
4.5.2	Hubungan antara jenis kelamin dengan pilihan jumlah potensial pemenang.....	60
4.5.3	Hubungan antara jenis kelamin, status pernikahan, dan pilihan jenis hadiah.....	62
4.5.4	Hubungan antara jenis kelamin dengan pilihan durasi kontes.....	63
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kriteria Pemilihan Personal Selling sebagai Bauran Promosi yang Utama.....	14
Tabel 2.2	Perbedaan antara Pasar Industrial dengan Pasar Konsumsi Pribadi.....	15
Tabel 4.1	Riset tentang Elemen Desain Kontes Penjualan .....	31
Tabel 4.2	Faktor dan Level Stimulus Penelitian.....	32
Tabel 4.3	Profil Kartu Stimulus pada Penelitian.....	34
Tabel 4.4	Jenis Industri Responden non-PT XYZ .....	41
Tabel 4.5	Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ....	42
Tabel 4.6	Nilai Utilitas Level Atribut Responden PT XYZ.....	46
Tabel 4.7	Kombinasi Stimulus Tertinggi pada Penelitian.....	49
Tabel 4.8	Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden non-PT XYZ.....	51
Tabel 4.9	Utilitas Level Tiap Faktor pada Responden non-PT XYZ....	52
Tabel 4.10	<i>Cross tabulation</i> antara Jenis Kelamin dan Pilihan Tujuan Kontes.....	59
Tabel 4.11	Tes <i>Chi Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Tujuan Kontes.....	59
Tabel 4.12	<i>Cross Tabulation</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang.....	60
Tabel 4.13	Tes <i>Chi Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang.....	61
Tabel 4.14	<i>Cross Tabulation</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jenis Hadiah.....	62
Tabel 4.15	Tes <i>Chi Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jenis Hadiah.....	62
Tabel 4.16	<i>Cross Tabulation</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Durasi Kontes.....	63
Tabel 4.17	Tes <i>Chi Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Durasi Kontes.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram kerangka berpikir penelitian.....	6
Gambar 2.1	Berbagai keputusan dalam keempat elemen bauran pemasaran .....	8
Gambar 2.2	Spektrum hubungan.....	19
Gambar 4.1	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Gambar 4.2	Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Jenis Kelamin.	36
Gambar 4.3	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	36
Gambar 4.4	Responden non-PT XYZ berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	37
Gambar 4.5	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.6	Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.7	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Status Pernikahan...	38
Gambar 4.8	Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Status Pernikahan.....	39
Gambar 4.9	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan.....	39
Gambar 4.10	Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan.....	40
Gambar 4.11	Profil Responden PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang.....	40
Gambar 4.12	Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang.....	41
Gambar 4.13	Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ.....	44
Gambar 4.14	Penafsiran Utilitas Level Atribut terhadap Konstan.....	46
Gambar 4.15	Perbandingan Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ dengan non-PT XYZ.....	51
Gambar 4.16	Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Tujuan Kontes antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ.....	53
Gambar 4.17	Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Jumlah Potensial Pemenang antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ.....	54
Gambar 4.18	Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Jenis Hadiah antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ.....	55
Gambar 4.19	Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Nilai Hadiah antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ.....	56
Gambar 4.20	Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Durasi Kontes antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ.....	57

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Model Dasar Analisis Konjoin.....	28
Rumus 3.2	Penentuan Tingkat Kepentingan Relatif.....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kartu Stimulus.....	71
Lampiran 2	Output Analisis Konjoin Responden PT XYZ.....	72
Lampiran 3	Output Analisis Konjoin Responden Non-PT XYZ.....	78
Lampiran 4	Output <i>Cross Tabulation</i> Jenis Kelamin dengan Pilihan Faktor Kontes Penjualan.....	84

