



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEBERADAAN *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE ANALISIS  
KONJOIN**

**SKRIPSI**

**DARUSSALAM  
0806458800**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEBERADAAN *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE ANALISIS  
KONJOIN**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik**

**DARUSSALAM  
0806458800**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Darussalam**

**NPM : 0806458800**

**Tanda tangan :**



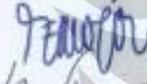
**Tanggal : 14 Juni 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Darussalam  
NPM : 0806458800  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan *Sales Promotion Girl (SPG)* Sebagai Strategi Pemasaran dengan Metode Analisis Konjoin

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ing. Amalia Suzianti, S.T., M.Sc. (  )  
Penguji : Ir. Fauzia Dianawati, M.Si. (  )  
Penguji : Ir. Yadrifil, M.Sc. (  )  
Penguji : Ir. Erlinda Muslim, MEE. (  )  
Penguji : Prof. Dr. Ir. Teuku Yuri M. Z, M.Eng. Sc. (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juni 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberi petunjuk dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat kerja sama, bantuan, do'a, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Amalia Suzianti S.T., M.Sc. Terima kasih atas segala yang telah ibu berikan selaku dosen pembimbing skripsi berupa ilmu, motivasi, arahan, saran, do'a, bimbingan akademis, dan kenyamanan dalam bimbingan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan ibu dengan kebaikan yang lebih baik dan keberkahan.
2. Ibu Ir. Fauzia Dianawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan, arahan, semangat, hal-hal *detail* mengenai skripsi, wawasan dan kedekatan emosional yang penulis dapatkan mulai dari awal kuliah hingga saat ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan kebahagiaan kepada ibu.
3. Orang tua tercinta, bapak terima kasih atas segala do'a dan dukunganmu untuk saya selalu jadi orang berhasil yang dapat mengangkat harkat dan derajat keluarga dan suku Betawi. Emak terimakasih atas segala perhatian, do'a dan doronganmu yang sangat kuat untuk selalu hidup dalam ketaatan dan kesabaran. Semoga Allah SWT berkenan mengabulkan do'a kita dan melimpahkan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk bapak dan emak.
4. Kakak-kakak dan keponakan-keponakanku tercinta atas kasih sayang, keceriaan, semangat dan perhatian kepada penulis karena berkat kehadiran kalian membuat penulis bahagia dan semangat hingga sekarang ini.
5. Farid Akbar Harahap sebagai sahabat terdekat bagi penulis yang selalu membantu, berbagi dan menyemangati penulis. Semoga persahabatan kita selalu terpupuk erat sampai kapanpun.

6. Sahabat-sahabat SMA yang selalu berbagai keceriaan dan keakraban kepada penulis terutama Rina, Duta, Dian, Cuniki, Syu, Cahyo, Humam, Anis, Resti, Arif dan Ikhsan. Semoga persahabatan kita selalu utuh dan selalu saling mendukung.
7. Sahabat-sahabat TI UI yang bagi penulis turut menyemangati dan membuat skripsi menjadi sesuatu yang menyenangkan bagi kita terutama Zaki, Indrawan, Oza, Lukat, Daniel, Syarief, Rizal, Theo, Fadil, Rusydi, Jimmi, dan Teguh. Semoga persahabatan terwujud menjadi kekompakan.
8. Teman-teman satu bimbingan skripsi terutama Eka dan Sesa terima kasih atas bantuannya.
9. Teman-teman angkatan 2008 yang telah bersama selama 4 tahun di Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia yang selalu saling memberi dorongan dan semangat selama ini.
10. Seluruh karyawan Departemen Teknik Industri terutama Mbak Wili, Bu Har, Mbak Ana, Mbak Hesti, dan Pak Mursyid yang selalu berbagai keceriaan, senyum, bantuan, dan do'a bagi penulis hingga saat ini.
11. Para responden kuesioner skripsi penulis atas kesediaannya untuk berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai penelitian penulis.
12. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak dan mencatat sebagai amal ibadah di sisi-Nya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Depok 14 Juni 2012

Penulis

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

---

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

Nama : Darussalam

NPM : 0806458800

Program Studi : Teknik Industri

Departemen : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

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

**ANALISA PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN  
SALES PROMOTION GIRL (SPG) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN  
DENGAN METODE ANALISIS KONJOIN**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 14 Juni 2012

Yang Menyatakan



(Darussalam)

## ABSTRAK

Nama : Darussalam

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan *Sales Promotion Girl (SPG)* Sebagai Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis Konjoin.

Bauran pemasaran salah satu elemennya adalah promosi yang salah satu penerapannya ialah penjualan personal melalui *sales promotion girl (SPG)*. Perlu kiranya analisis preferensi konsumen terhadap keberadaan SPG agar dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dan metode yang dapat digunakan ialah analisis konjoin. Hasil penelitian, 39% konsumen memiliki persepsi bahwa SPG merupakan layanan promosi yang mengganggu dan preferensi konsumen yaitu SPG yang memiliki pembawaan yang ramah dan tidak persuasif maupun agresif, penampilan dengan mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk, pengetahuan yang memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen, dan *brand* produk yang ditawarkan merupakan modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran.

Kata Kunci :

Pemasaran, Promosi, Penjualan Personal, *Sales Promotion Girl*, Preferensi Konsumen

## ABSTRACT

Name : Darussalam

Study Program : Industrial Engineering

Title : *Consumer Preference Analysis of Sales Promotion Girl (SPG) Existence as Marketing Strategies with Conjoint Analysis Method.*

Marketing mix has one of element is promotion which one of implementation is personal selling through sales promotion girl (SPG). Need to analyze consumer preference against the existence of SPG so that its utilization can be a proper marketing strategy and method can be used is conjoint analysis. Results of research, 39% of consumers have perception that SPG is a promotional service that inconvenience and consumer preferences are SPG who has friendly nature and are not persuasive and aggressive, appearance of wearing costumes in tune with theme of product, has knowledge to understand product in detail and capable to answer questions from consumers, and brand product being offered is modification/variations of old product from companies that are already in market.

Key words:

Marketing, Promotion, Personal Selling, Sales Promotion Girl, Consumer Preference

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Metodologi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
2. LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Pendekatan Aktifitas Pemasaran.....	14
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Promosi.....	17
2.2.1 Bauran Promosi.....	17
2.3 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	19

2.3.1 Tenaga Penjual ( <i>Salesforce</i> ) .....	19
2.3.2 <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> .....	20
2.4 Konsumen.....	22
2.4.1 Preferensi Konsumen.....	22
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	23
2.5 Analisis Konjoin.....	25
3. PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....	28
3.1 Penyusunan Kuesioner.....	28
3.2 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Tahap 1 .....	28
3.3 Hasil Data Kuesioner Tahap 1.....	29
3.3.1 Hasil Data Karakteristik Demografis .....	29
3.3.2 Hasil Data Terkait Penelitian .....	31
3.4 Uji Kecukupan Data Kuesioner Tahap 1 .....	35
3.5 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Tahap 2.....	36
3.6 Hasil Data Kuesioner Tahap 2.....	42
3.7 Pengolahan Data .....	45
3.8 Uji Kecukupan Data Kuesioner Tahap 2 .....	47
3.9 Uji Ketepatan Prediksi .....	48
3.10 Uji Validitas .....	49
3.11 Uji Reabilitas .....	52
4. ANALISA.....	53
4.1 Analisa Atribut dan <i>Level</i> Atribut dari Keberadaan <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> .....	53
4.2 Analisa Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> .....	55
4.3 Analisa Strategi Perusahaan dalam Manajemen <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> .....	56
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran .....	61
DAFTAR REFERENSI.....	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aspek yang Perlu Diperhatikan dari Tenaga Penjual Menurut Survei di Amerika Serikat .....	4
Tabel 2.1 Korespondensi <i>4Ps</i> dengan <i>4Cs</i> .....	17
Tabel 2.2 Persentase Keberhasilan Metode Dalam Mempelajari Kebutuhan Konsumen .....	26
Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal .....	36
Tabel 3.2 Karakteristik Demografis Responden .....	42
Tabel 3.3 <i>Model Description</i> .....	46
Tabel 3.4 <i>Utilities</i> .....	46
Tabel 3.5 <i>Importance Value</i> .....	47
Tabel 3.6 <i>Correlation</i> .....	47
Tabel 3.7 Uji Validitas .....	49
Tabel 3.8 Uji Validitas Hasil .....	52
Tabel 3.9 Uji Reabilitas .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Biaya Penjualan Perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat.....	4
Gambar 1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	6
Gambar 1.3 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	9
Gambar 2.1 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian pada Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Keuntungan Penggunaan Metode Analisis Konjoin.....	27
Gambar 3.1 Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 3.2 Grafik Data Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 3.3 Grafik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Gambar 3.4 Grafik Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	31
Gambar 3.5 Grafik Data Responden yang Pernah Mendapatkan Penawaran (Program Promosi) dari SPG.....	31
Gambar 3.6 Grafik Data Responden yang Pernah Kecewa Terhadap Keberadaan SPG.....	32
Gambar 3.7 Grafik Data Responden Mengenai Hal-hal yang Mengecewakan Responden Selaku Konsumen Terhadap SPG.....	32
Gambar 3.8 Grafik Data Responden Mengenai Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dari Keberadaan SPG.....	33
Gambar 3.9 Grafik Data Responden Mengenai Pembawaan SPG yang Diinginkan.....	33
Gambar 3.10 Grafik Data Responden Mengenai Penampilan SPG yang Diinginkan.....	34
Gambar 3.11 Grafik Data Responden Mengenai Keinginan <i>Brand</i> Produk yang Ditawarkan Melalui SPG.....	35
Gambar 3.12 Grafik Data Responden Mengenai Pengetahuan SPG Terhadap Produk yang Diinginkan.....	35
Gambar 3.13 Data Responden yang Pernah Mendapatkan Penawaran (Program promosi) dari SPG.....	45
Gambar 3.14 Data Responden Mengenai Persepsi Mereka Terhadap SPG.....	45
Gambar 4.1 Strategi Manajemen Tenaga Penjual.....	58
Gambar 4.2 Strategi Manajemen SPG yang Dapat Dilakukan.....	59

## DAFTAR RUMUS

2.1 Model Matematis Analisis Konjoin .....	25
3.1 Model Slovin.....	36



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama dari penciptaan produk atau penyediaan jasa yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut dapat dihasilkan dengan adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan akan menjadi modal kembali demi menjaga keberlangsungan usaha suatu perusahaan atau industri di masa berikutnya. Adapun keberlangsungan usaha suatu perusahaan atau industri merupakan kesatuan sistem yang terdiri dari berbagai elemen yang bersinergi.

Salah satu elemen pendukung keberlangsungan suatu perusahaan atau industri ialah dengan penjualan produk atau jasa kepada target pasar yang diinginkan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Sudah pasti aspek pemasaran perlu berjalan secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan bahkan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis suatu perusahaan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar dari produk ataupun jasa yang dihasilkannya.

Dalam menentukan strategi pemasaran biasanya perusahaan akan melihat dari bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix*. Menurut Kotler (1994), *marketing mix* adalah suatu set *tools* pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan dari pemasaran dalam pencapaian target pasar. McCarthy telah mempopulerkan klasifikasi empat faktor dari *tools* tersebut yang disebut *4Ps* yaitu: *a. product*, *b. price*, *c. place*, dan *d. promotion* (Kotler, 1994).

Selain itu, perusahaan menyiapkan bauran yang terdiri dari produk (*product*), layanan (*services*), harga (*price*) dan penggunaan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), pengiklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*salesforce*), hubungan publik (*public relation*), penyuratan langsung (*direct mail*) dan *telemarketing* untuk mendapatkan jalur distribusi dan target konsumen (Kotler, 1994). Lebih jauh lagi menurut Kotler (1994), *promotion mix* juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri atas a. periklanan

(*advertising*), b. pemasaran langsung (*direct marketing*), c. promosi penjualan (*sales promotion*), d. publisitas dan hubungan publik (*publicity and public relation*), dan e. penjualan personal (*personal selling*).

Dari empat faktor bauran pemasaran diatas, terlihat promosi merupakan faktor yang memiliki bauran tersendiri yang disebut dengan *promotion mix* sehingga promosi merupakan bagian kegiatan yang penting bagi sebuah pemasaran. Promosi itu sendiri diartikan dengan berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dihasilkannya kepada target pasar (Kotler, 1994). Sedangkan bauran promosi didefinisikan oleh Sunday dan Bayode (2011) sebagai segala upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual ataupun potensial tentang manfaat produk yang memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli ataupun melanjutkan keberlangsungan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran promosi tersebut harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi konsumen agar dapat berjalan sesuai tujuan promosi. Salah satu dari bauran promosi yang telah digunakan sejak dulu adalah penjualan personal (*personal selling*). Menurut Kotler (1994), penjualan personal diartikan sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan terjadinya penjualan. Penjualan personal merupakan *tools* yang paling efektif dalam tahapan tertentu dari proses pembelian seperti pemberian edukasi bagi pembeli, negosiasi, dan tahapan *sales closing*.

Oleh karena itu, dalam penjualan personal sering dimanfaatkan tenaga penjualan (*salesperson*) sebagai bentuk penerapan untuk memengaruhi konsumen yang prospektif untuk melakukan pembelian. Salah satu tenaga penjualan yang dikenal dan telah diterapkan dalam kegiatan promosi ialah *sales promotion girl (SPG)*. *Sales promotion girl (SPG)* sebagai tenaga penjualan merupakan representasi dari perusahaan yang mendelegasikan program promosi kepadanya. Bila ditinjau dari klasifikasi posisi penjual yang dibuat oleh McMurry, *sales promotion girl (SPG)* dapat diklasifikasikan sebagai *Deliverer* yaitu tenaga penjual yang secara dominan menyampaikan atau menyalurkan produk (seperti susu, roti, dll) dan *Demand Creator* yaitu posisi untuk menciptakan permintaan

(*demand*) dengan penjualan kreatif terhadap produk nyata (*tangible*) maupun produk tidak nyata (*intangible*) (Kotler, 1994).

Sedangkan pengertian *sales promotion girl* dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987) merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen (Firdaus, 2011).

Pemanfaatan *sales promotion girl* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu terciptanya kesadaran terhadap merek, persepsi terhadap merek, ekuitas merek, loyalitas merek hingga keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini karena *sales promotion girl* bertugas memberikan informasi terkait produk dan mencoba menawarkan produk tersebut kepada konsumen secara langsung dengan memberikan proses pengalaman bagi konsumen dalam mengenali dan mencoba produk tersebut.

Di Amerika Serikat penggunaan wanita sebagai tenaga penjual mengalami perkembangan, pada tahun 1981 persentase wanita sebagai tenaga penjual adalah sebesar 10% kemudian meningkat menjadi 40% di tahun 1987 (Anderson et al., 1992). Adapun wanita dipilih daripada pria menurut Anderson et al., (1992) adalah karena wanita tipe pendengar yang esensial bagi perusahaan untuk mendengar suara konsumen. Berikut alasan wanita dipilih sebagai tenaga penjual menurut Anderson et al., (1992):

- Menyukai hal yang baru, pengembangan *social skill* yang lebih baik.
- Pembeli lebih tertarik dengan wanita sebagai *salesperson* daripada pria walaupun dari perusahaan yang sama.
- Wanita mudah mengingat terutama pendapat konsumen sehingga dapat ditransferkan ke perusahaan.
- Wanita merupakan pendengar yang lebih baik dari pria dimana mendengar merupakan hal yang esensial bagi perusahaan.

Namun wanita juga sering menghadapi masalah spesial seperti penampilan sehingga perlu dilihat preferensi konsumen dari penampilan dan aspek-aspek lainnya. Berikut ini hasil survei yang dilakukan di Amerika Serikat terhadap

pemanfaatan tenaga penjual dilihat dari aspek yang perlu diperhatikan menurut pembeli:

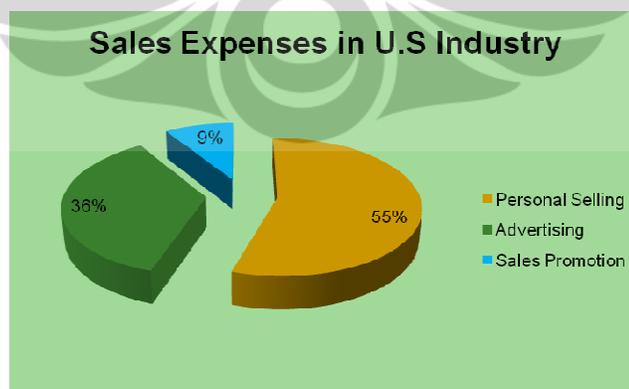
**Tabel 1.1** Aspek yang Perlu Diperhatikan dari Tenaga Penjual Menurut Survei di Amerika Serikat

Persentase	Aspek
98.6%	<i>Reability, Credibility</i>
93.7%	<i>Profesionalism, Integrity</i>
90.7%	<i>Product Knowledge</i>
80.5%	<i>Innovativeness in problem solving</i>
69.7%	<i>Presentation, Preparation</i>

(Sumber: Anderson et al., 1992)

Berdasarkan fakta diatas maka perlu dievaluasi dan dianalisa keberadaan *sales promotion girl* sebagai strategi pemasaran khususnya dalam penjualan personal agar keberadaannya sesuai dengan keinginan konsumen demi menghindari kekecewaan konsumen yang dapat mempengaruhi citra merek perusahaan.

Dilihat dari hasil survey terhadap biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat didapatkan bahwa 55% biaya penjualan dikeluarkan untuk penjualan personal yang didalamnya terdapat biaya untuk tenaga penjual (*salesperson*). Berikut grafik yang menggambarkan lebih jelas terkait proporsi biaya penjualan yang dikeluarkan perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat:



**Gambar 1.1** Proporsi biaya penjualan perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat

(Sumber: Anderson et al., 1992 telah diolah kembali)

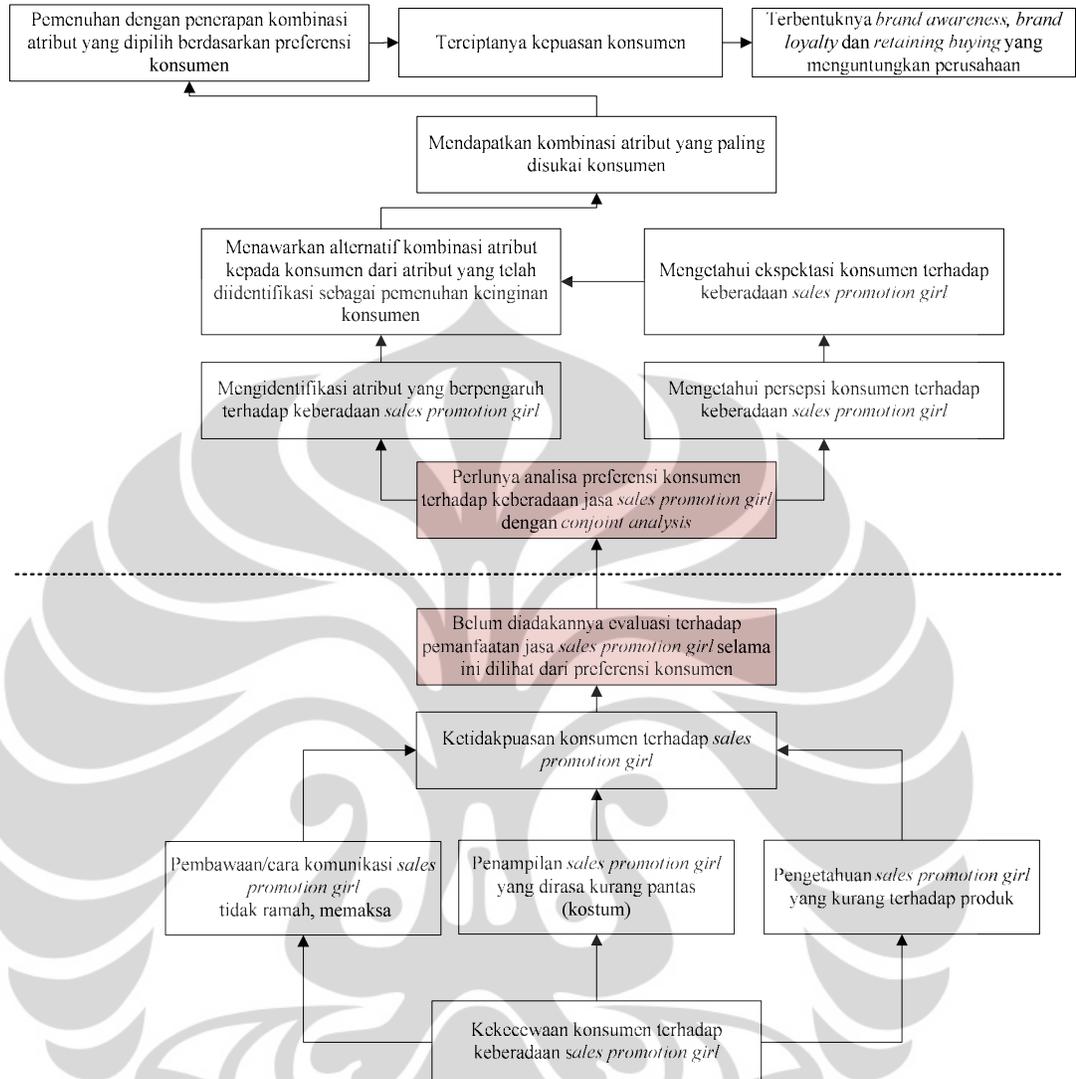
Dilihat dari data diatas maka evaluasi terhadap pemanfaatan jasa SPG ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pemanfaatan SPG tersebut telah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang sia-sia apabila kehadiran SPG tidak diinginkan atau bahkan mengecewakan bagi konsumen. Sebaliknya diharapkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat tertutupi dengan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Maka dari itu analisa keberadaan *sales promotion girl* perlu dilakukan demi menjaga keefektifan dan keefisienan perusahaan terhadap pemanfaatan *sales promotion girl*. Terwujudnya pemanfaatan *sales promotion girl* yang tepat merupakan harapan perusahaan sebagai strategi pemasaran produk yang dihasilkannya. Hal demikianlah yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keberadaan *sales promotion girl* sebagai strategi pemasaran.

Adapun metode statistik yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis konjoin (*conjoint analysis*) yaitu metode yang digunakan untuk melihat preferensi konsumen dengan memberikan stimuli berupa kombinasi faktor (atribut) dari suatu produk atau pelayanan. Keluaran utama dari analisis konjoin adalah serangkaian skala interval *parth-worth* (utilitas) dari masing-masing *level* untuk setiap atribut dimana penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing-masing *level* untuk setiap atribut dari produk tersebut (Surjandari, 2009).

## 1.2 Diagram Keterkaitan Masalah

Untuk dapat melihat permasalahan dalam penelitian ini secara lengkap maka dibuatlah diagram keterkaitan masalah untuk melihat hubungan atau interaksi antar sub permasalahan didalam penelitian ini. Berikut ini diagram keterkaitan masalah dalam penelitian ini:



**Gambar 1.2** Diagram Keterkaitan Masalah

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat diketahui bahwa rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu perlunya analisa preferensi konsumen terhadap keberadaan *sales promotion girl* sebagai strategi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik *sales promotion girl* yang diinginkan oleh konsumen. Adapun karakteristik/aspek yang dikaji dari pemanfaatan jasa *sales promotion girl* dilihat dari preferensi konsumen yaitu :

1. Pembawaan *sales promotion girl*, yaitu cara komunikasi dan sikap penyampaian yang dilakukan oleh *sales promotion girl* kepada konsumen.
2. *Brand* Produk, yaitu produk yang diinginkan oleh konsumen untuk ditawarkan melalui *sales promotion girl*.
3. Penampilan *sales promotion girl*, yaitu cara berpakaian *sales promotion girl* saat menawarkan produk kepada konsumen.
4. Pengetahuan terhadap produk, yaitu tingkat pengetahuan *sales promotion girl* terhadap produk yang ia tawarkan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **1.4 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dari keberadaan *sales promotion girl*.
2. Mendapatkan strategi manajemen *sales promotion girl* yang tepat.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat dilakukan sesuai dengan tujuan dan memudahkan dalam pengambilan data.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. *Sales promotion girl* yang diteliti yaitu *sales promotion girl* pada produk makanan dan minuman ringan.
2. Data yang diambil ialah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 15 tahun.
4. Daerah penyebaran kuesioner dari penelitian ini yaitu meliputi daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

#### **1.6 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Tahapan yang dilakukan antara lain:

## 1. Studi pendahuluan

Pada studi pendahuluan dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

- Menentukan topik permasalahan yang akan diteliti.
- Menentukan tujuan dari penulisan yaitu menentukan apa yang hendak dicapai dari diadakannya penelitian terhadap permasalahan yang telah ditentukan.

## 2. Penyusunan landasan teori

Pada penyusunan landasan teori ini dilakukan studi literatur dan telaah pustaka untuk mendapatkan referensi yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Melalui landasan teori yang tepat diharapkan dapat membantu penyelesaian penelitian secara benar sehingga tujuan yang diinginkan dari penelitian ini dapat terwujud.

## 3. Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

- Mengidentifikasi data-data yang ingin didapatkan dari penelitian.
- Mendefinisikan informasi yang akan ditanyakan melalui kuesioner.
- Menyusun kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.
- Menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan sasaran penelitian.

## 4. Pengolahan data

Dari data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis konjoin (*conjoint analysis*) untuk melihat preferensi konsumen dari kombinasi atribut yang diberikan melalui kuesioner.

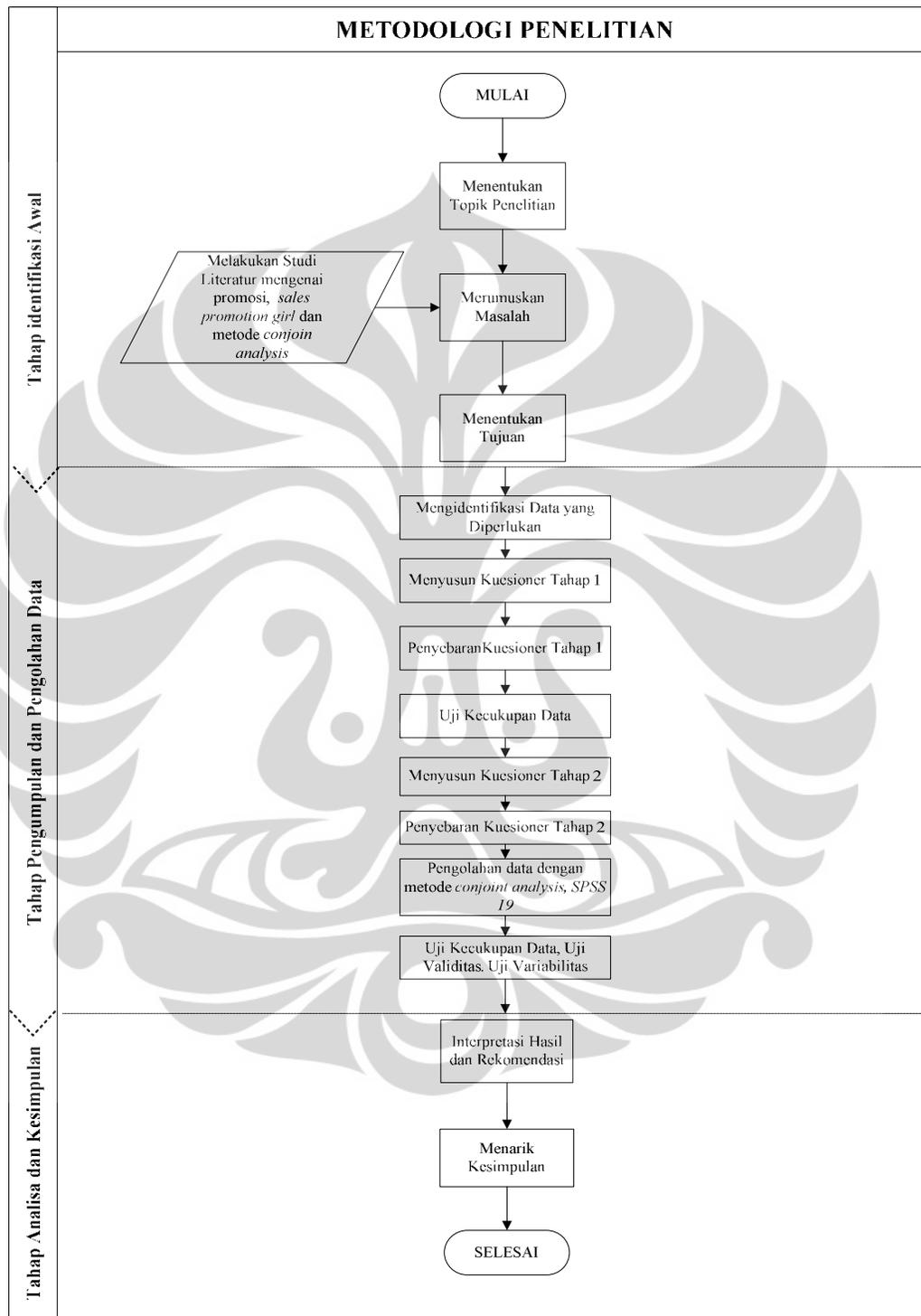
## 5. Hasil dan analisa data

Melakukan analisa data dari hasil pengolahan data yang kemudian hasil dari analisa tersebut dapat digunakan untuk memperoleh tujuan yang diharapkan.

## 6. Kesimpulan dan saran

Menarik kesimpulan dari analisa data yang dilakukan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang didapatkan.

Berikut ini ditampilkan diagram alir untuk lebih jelasnya mengenai metodologi penelitian yang dilakukan:



**Gambar 1.3** Diagram Alir Metodologi Penelitian

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan dibuat secara sistematis dalam lima bab yang terdiri sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang alasan pemilihan topik penelitian yang dipaparkan dalam latar belakang dilakukannya penelitian ini, diagram keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian dan gambarannya melalui diagram alir metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Landasan teori ini diperoleh melalui studi literatur dari berbagai artikel, jurnal, buku, informasi dari internet maupun tesis baik dalam bentuk *hardcopy* maupun *softcopy*. Dalam penelitian ini dibahas landasan teori yaitu *marketing, personal selling, salesforce, sales promotion girl*, metode analisis konjoin dan teori mengenai preferensi konsumen.

### BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menyajikan hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan hasil pengolahan data. Dari data yang diperoleh tersebut dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode analisis konjoin (*conjoint analysis*) agar diperoleh informasi mengenai preferensi konsumen dari kombinasi atribut yang diberikan melalui kuesioner yang akan dianalisa pada bab berikutnya.

### BAB 4 ANALISA

Bab ini menjelaskan analisa secara terperinci dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan melakukan penafsiran dari pengolahan data untuk kemudian hasil analisa dan penafsiran tersebut ditarik kesimpulan yang berupa informasi-informasi dari apa yang hendak ditunjukkan dari penelitian ini serta usulan perbaikan berupa saran.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan dan dapat digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan dari penelitian

ataupun tujuan yang diharapkan. Selain itu, bab ini juga berisi saran berupa rekomendasi perbaikan berdasarkan penelitian yang dilakukan.



## BAB 2 LANDASAN TEORI

Penggunaan konsep pemasaran dianggap sebagai konsep yang berorientasi kepada konsumen, yakni setiap produk atau jasa yang dihasilkan produsen selalu lebih dahulu disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan perkembangan zaman dan persaingan yang ketat, konsep pemasaran sangatlah berarti dan bahkan telah berkembang menjadi pemasaran terpadu (*integrated marketing*). Adanya pemasaran terpadu tersebut bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam memakai produk karena kepuasan konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan (Koeswara, 1995).

Pemasaran terpadu diterapkan dengan mengadakan identifikasi terhadap konsumen dan keinginan-keinginan konsumen. Penerapan pemasaran terpadu dilakukan untuk mendapatkan keefektifan pemasaran dan penciptaan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, tepat sasaran, dan menjaga keefisienan pemasaran dan penciptaan produk yakni demi menghindari pengeluaran biaya yang besar namun sia-sia seperti dalam penciptaan produk tetapi tidak diinginkan konsumen sehingga biaya yang dikeluarkan akan sia-sia.

Penerapan keefektifan dan keefisienan itu sendiri sejalan dengan prinsip dari ilmu dalam teknik industri sebagaimana teknik industri didefinisikan oleh *Institute of Industrial Engineering* sebagai disiplin ilmu teknik/*engineering* yang menangani pekerjaan-pekerjaan perancangan (*design*), perbaikan (*improvement*), penginstalasian (*installation*), menangani masalah manusia, peralatan, bahan/material, informasi, dan energi secara efektif dan efisien. Teknik industri memiliki kompetensi untuk mengidentifikasi, memformulasi, memecahkan persoalan dan keputusan sistem integral menggunakan alat-alat analitik, komputasional, dan atau eksperimental serta memiliki kemampuan untuk memahami tanggung jawab profesi, etika, dan sosial.

Maka dari itu, penerapan kompetensi teknik industri dalam pemasaran yang kompleks dan dinamis sangatlah berkaitan dan berkesinambungan demi mendapatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta memenuhi keinginan konsumen dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

## 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang menjadi sangat penting bagi suatu usaha yang perlu dipandang secara utuh. Berbagai pakar telah mendefinisikan pemasaran dari sudut pandangnya masing-masing. Kotler (1994) sendiri mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sosial dan proses manajerial oleh individu dan grup untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pemberian, dan pertukaran nilai produk dengan yang lainnya.

Menurut Kotler (1994), definisi pemasaran terletak pada konsep inti berikut yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), dan kepuasan (*satisfaction*); pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan hubungan (*relationship*), pasar (*markets*); pemasaran&pemasar (*marketing&marketer*).

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dari definisi pemasaran sebagai proses manajerial maka dalam pemasaran berkembanglah suatu konsep manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disepakati pada tahun 1985 oleh *American Marketing Association* ialah proses perencanaan dan eksekusi dari konsepsi, harga, promosi, distribusi barang, layanan, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan target grup yang memuaskan pelanggan dan tujuan organisasi (Kotler, 1994).

Definisi ini mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol yang mencakup barang, layanan dan ide yang terletak pada pertukaran gagasan dan memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat (Kotler, 1994).

Pekerjaan pemasaran secara formal ditangani oleh manajer penjualan, penjual, manajer periklanan dan promosi, peneliti pemasaran, manajer layanan pelanggan, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri, dan wakil presiden pemasaran yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan.

### 2.1.2 Pendekatan Aktifitas Pemasaran

Dalam melakukan manajerial terhadap pemasaran diperlukan pemahaman terhadap filosofi yang menjadi petunjuk dalam kegiatan pemasaran yaitu efektif, efisien dan pemasaran yang bertanggung jawab (Kotler, 1994). Selain itu, terdapat lima konsep bersaing yang dilakukan suatu organisasi dalam aktifitas pemasaran antara lain:

- a. Konsep Produksi, yang mengatakan konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan harga yang rendah. Manajer produksi mengorientasikan organisasi untuk berkonsentrasi dalam mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan menjangkau distribusi yang luas.
- b. Konsep Produk, yang mengatakan konsumen akan menyukai produk-produk yang diberikan berkualitas, berkinerja, atau berfitur inovatif. Manajer produk akan mengorientasikan organisasi untuk fokus dengan energi mereka dalam membuat produk yang *superior* dan meningkatkan produk dari waktu ke waktu.
- c. Konsep Penjualan, yang mengatakan konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya akan tidak membeli dengan cukup produk suatu organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan sebuah penjualan secara agresif dan usaha promosi.
- d. Konsep Pemasaran, yang mengatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi yaitu konsisten dalam menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Masyarakat, hal ini didasari karena adanya potensi konflik antara keinginan konsumen, ketertarikan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang .

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya konsep pemasaran dijadikan sebagai kunci untuk memperoleh tujuan organisasi. Hal-hal yang penting dalam konsep pemasaran adalah konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

agar kepuasan diperoleh oleh konsumen sehingga bisa lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep pemasaran menurut Kotler (1994) memiliki 4 pilar antara lain:

a. Pasar Target

Didasari bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di setiap pasar dan mampu memenuhi setiap kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan dikatakan melakukan terbaik ketika mereka dapat mendefinisikan pasar target mereka secara teliti dan mempersiapkan sebuah program pemasaran yang telah dirancang.

b. Kebutuhan Konsumen

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar targetnya namun gagal untuk memahami kebutuhan konsumen secara utuh dan menyeluruh karena memahami kebutuhan konsumen bukanlah perkara yang mudah sebab suara konsumen mengandung beberapa penafsiran. Untuk itu, perlu adanya pembedaan dalam memahami kebutuhan konsumen sebagaimana dapat dibedakan lima tipe kebutuhan yaitu:

- Kebutuhan yang dinyatakan
- Kebutuhan yang sebenarnya
- Kebutuhan yang tidak dapat dinyatakan
- Kebutuhan yang diikuti dengan kesenangan
- Kebutuhan yang rahasia

Memahami konsumen menjadi penting karena penjualan diperoleh dari dua grup konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen yang mengulang pembeliannya. Konsumen akan puas apabila kebutuhannya dapat dipenuhi dan hal itulah yang menjadi keuntungan bagi perusahaan.

c. Pemasaran yang terkoordinasi

Sayangnya tidak semua pegawai dari suatu perusahaan dilatih dan dimotivasi bekerja untuk konsumen sehingga mereka tidak bekerja sesuai dengan keinginan. Pemasaran yang terkoordinasi bermakna dua hal. Pertama, fungsi pemasaran yang bervariasi yaitu tenaga penjual, pengiklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lainnya harus

dikoordinasi antara satu dengan lainnya. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan departemen lain dalam perusahaan.

d. Kemampuan mendapatkan keuntungan

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi memperoleh tujuannya. Sebuah perusahaan dapat menciptakan uang melalui pemuasan kebutuhan pemasaran yang lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing. Pemasar harus terlibat dalam menganalisa potensial *profit* dari kesempatan pemasaran yang berbeda.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran moderen. Kotler (1994), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set *tools* pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tujuan pemasaran dalam mencapai pasar target. McCarthy mempopulerkan empat faktor klasifikasi dari *tools* ini yang disebut *4Ps* yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* and *promotion* (Kotler, 1994). Berikut rincian dari faktor-faktor dalam bauran pemasaran:

- *Product* terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, penampilan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian.
- *Price* terdiri dari daftar harga, diskon, kelonggaran, periode pembayaran, dan ketentuan kredit.
- *Place* terdiri dari saluran, cakupan, keragaman, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- *Promotion* terdiri dari promosi penjualan, pengiklanan, tenaga penjualan, hubungan publik dan pemasaran langsung.

*4Ps* merupakan representasi dari sudut pandang penjual terhadap *tools* pemasaran yang ada untuk mempengaruhi pembeli. *4Ps* dirancang sedemikian rupa untuk meraih pangsa pasar yang dituju. Dari sudut pandang pembeli setiap *tools* pemasaran didesain untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, Robert Lauterborn mengusulkan bahwa *4Ps* memiliki korespondensi terhadap *4Cs* dari pembeli sebagaimana yang dikutip oleh Kotler (1994) sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Korespondensi *4Ps* dengan *4Cs*

<i>4Ps</i>	<i>4Cs</i>
<i>Product</i>	<i>Customer needs and wants</i>
<i>Price</i>	<i>Cost to the customer</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

(Sumber : Kotler, 1994 telah diolah kembali)

Oleh karena itu, perusahaan akan memenangkan persaingan bagi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan dengan komunikasi yang efektif.

## 2.2 Promosi

Promosi diartikan dengan berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dihasilkannya kepada target pasar (Kotler, 1994). Sedangkan bauran promosi didefinisikan oleh Sunday dan Bayode (2011) sebagai segala upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual ataupun potensial tentang manfaat produk yang memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli ataupun melanjutkan keberlangsungan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

### 2.2.1 Bauran Promosi

Dari faktor-faktor didalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki bauran tersendiri yang dinamakan bauran promosi. Menurut Koeswara (1995), bauran promosi didefinisikan sebagai promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel promosi dengan tujuan meningkatkan *volume* penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006), bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut dengan bauran promosi terdiri atas paduan yang spesifik dari pengiklanan, promosi penjualan, hubungan publik, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang

digunakan perusahaan untuk tujuan pemberitahuan/iklan dan tujuan pemasaran. Adapun definisi dari lima *tools* dalam promosi yakni sebagai berikut:

- Pengiklanan (*advertising*) : suatu bentuk yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi terhadap ide, barang atau jasa oleh sebuah *sponsor* yang telah diidentifikasi.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.
- Hubungan publik (*public relation*) : membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik demi mendapatkan publisitas yang diinginkan, meningkatkan kesan (*image*) yang baik sebagai korporasi dalam menangani atau mengepalai dari *rumor*, cerita dan kejadian yang tak diinginkan.
- Penjualan personal (*personal selling*): presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- Penjualan langsung (*direct marketing*) : koneksi langsung dengan penuh perhatian terhadap konsumen secara *individual* baik untuk memperoleh sebuah respon seketika maupun mempererat hubungan kosumen yang sudah terjadi dengan menggunakan telepon, pos, faksimil, surat elektronik, internet dan alat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang spesifik.

Meskipun bauran promosi menjadi aktifitas komunikasi perusahaan yang utama, sepenuhnya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi harus dikoordinasikan untuk mendapatkan pengaruh komunikasi yang terbesar. Adapun tujuan dari promosi menurut Koeswara (1995) yaitu:

- Memberitahukan produk/jasa.
- Membujuk konsumen.
- Mengingatkan konsumen kembali.
- Mengubah tingkah laku konsumen.

### 2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal diartikan sebagai presentasi personal melalui tenaga penjual yang digunakan perusahaan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang efektif pada saat yang tepat dari proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan (Kotler dan Armstrong 2006). Hal ini melibatkan interaksi personal antara dua atau lebih orang dimana setiap orang dapat mengobservasi kebutuhan-kebutuhan dan karakteristik serta membuat penyesuaian secara cepat. Penjualan personal juga membolehkan semua jenis hubungan menjadi terbuka, berkisar dari perkara fakta hubungan penjualan hingga persahabatan secara personal.

Penjualan personal menurut Kotler (1994) adalah sebuah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan menciptakan penjualan. Perusahaan harus mempertimbangkan peran unik dari penjualan personal yang dapat berperan dalam bauran promosi untuk melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif dan kompetitif. Prinsip dari penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah *transaction oriented* dengan tujuan membantu tenaga penjual untuk dekat dengan penjualan yang spesifik kepada konsumen.

Penjualan personal merupakan kepanjangan tangan *interpersonal* dari bauran promosi yang meliputi komunikasi personal dua arah antara tenaga penjual dan konsumen secara *individual* (Kotler dan Armstrong 2006). Bila dibandingkan dengan pengiklanan, menurut Kotler (1994) penjualan personal memiliki tiga perbedaan kualitas yaitu konfrontasi personal, pereratan dan respon.

#### 2.3.1 Tenaga Penjual (*Salesperson*)

Tenaga penjual atau *salesperson* merupakan bentuk penerapan dari penjualan personal. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), tenaga penjual melingkupi cakupan posisi yang luas. Pada posisi yang ekstrim seorang tenaga penjual mampu lebih besar menjadi sebagai *order taker* seperti halnya tenaga penjual di departemen *store* yang berdiri dibelakang *counter* nya. Disisi ekstrim yang lain yaitu sebagai *order getter* dengan posisi yang diminta yaitu penjualan

kreatif dan pembangun relasi untuk produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), tenaga penjual merupakan tindakan individual terhadap perusahaan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut yaitu memprospektifkan, mengkomunikasikan, melayani dan memberikan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), seorang tenaga penjual bertindak sesuai dengan tahapan-tahapan dalam penjualan personal antara lain:

- *Prospecting and qualifying*, dalam tahapan ini tenaga penjual mengidentifikasi konsumen yang memenuhi syarat.
- *Preapproach*, dalam tahapan ini tenaga penjual mempelajari sebanyak mungkin tentang konsumen yang prospektif sebelum membuat sebuah penjualan.
- *Approach*, dalam tahapan ini tenaga penjual bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya.
- *Presentation*, dalam tahapan ini tenaga penjual menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menggaris bawahi manfaat bagi konsumen.
- *Closing*, dalam tahapan ini tenaga penjual meminta konsumen untuk sebuah order.
- *Follow up*, akhir dalam tahapan ini tenaga penjual menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mengulangi bisnis ini.

### **2.3.2 Sales Promotion Girl (SPG)**

*Sales promotion girl* merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan (Firdaus, 2011). Adapun penggunaan *sales promotion girl* didasari adanya persaingan yang ketat antar produk sejenis. Sedangkan definisi *sales promotion girl* yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997) ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Firdaus, 2011).

Melalui *sales promotion girl* diharapkan pelanggan akan tertarik dan terpengaruh untuk mengenali dan mencoba produk yang ditawarkan dengan dukungan rangsangan minat dari *sales promotion girl* terhadap konsumen. Hal ini

juga didukung dengan fungsi yang dimiliki oleh *sales promotion girl* yaitu memberikan pengetahuan terhadap produk yang ia tawarkan turut berperan dalam mempengaruhi konsumen sehingga dengan adanya pemberian pengetahuan produk tersebut konsumen akan memahami produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun wanita yang digunakan sebagai *sales promotion girl* biasanya memiliki karakteristik yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, namun tentu kebutuhan terhadap *sales promotion girl* perlu disesuaikan dengan produk yang ditawarkan agar *sales promotion girl* tidak dipandang rendah. *Sales promotion girl* merupakan representasi dari produk dan perusahaan penghasil produk sehingga perlu disesuaikan dari aspek-aspek yang menunjang sesuai dari preferensi konsumen terhadap keberadaan *sales promotion girl* yang akan bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Dengan begitu, keberadaan *sales promotion girl* dalam kegiatan promosi dapat menjadi pencipta *brand awareness* sehingga perlu pembentukan citra yang positif dari produk tersebut dan keberadaan *sales promotion girl* itu sendiri. Firdaus (2011) mengategorikan *sales promotion girl* menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Sales promotion girl* berstatus pegawai tetap dari perusahaan yang menggunakannya. *Sales promotion girl* kategori ini biasanya memiliki pengetahuan yang lengkap dan rinci mengenai produk yang akan dipromosikan. *Sales promotion girl* merupakan bagian dari perusahaan yang mempekerjakannya.
- b. *Sales promotion girl* berstatus kontrak, yaitu *sales* yang disewa secara kontrak berdasarkan perjanjian kontrak kerja pada waktu dan kondisi tertentu. Pengetahuan terhadap produk dari *sales promotion girl* ini biasanya tidak rinci atau hanya memahami pengetahuan secara umum dan garis besar saja, namun adapula yang telah diberikan pemahaman ataupun telah mencoba produk yang ditawarkan sehingga dia bisa mengetahui posisi sebagai konsumen.

*Sales promotion girl* kini ada yang dari perorangan akan tetapi ada juga yang merupakan *stock* siap pakai yang disediakan oleh perusahaan penerah tenaga kerja atau *Agency*.

## 2.4 Konsumen

Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

### 2.4.1 Preferensi Konsumen

Menurut Koeswara (1995), pengalaman-pengalaman seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya. Mempengaruhi sikap berarti ada perubahan pada cara bertindak seseorang dan perubahan ini disebut *learning* yang artinya mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Menurut Koeswara (1995) ada beberapa teori yang menerangkan proses belajar pembelian sesuatu produk, teori tersebut adalah:

- Teori-teori Stimulus Respon (*S-R Theory*) yang mengatakan bahwa belajar (*learning*) terjadi bilamana seseorang memberikan respon terhadap beberapa stimulus yang datang kemudian dia merasa puas karena salah satu kebutuhannya terpenuhi. Apabila seseorang memberikan respon yang tepat dan sama untuk setiap stimulus yang datang, maka akan terbentuk suatu pola perilaku pembelian. Untuk memperkuat pola perilaku pembelian ini, perlu ada stimulus yang diberikan secara terus menerus seperti kegiatan promosi.
- Teori Kognitif yang menekankan bahwa *learning* dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu sikap dan keyakinan, pengalaman pada masa yang lalu, dan pemahaman yang dalam tentang cara bagaimana mencapai sesuatu tujuan.
- Teori Gestalt dan Teori Lapangan yang mengatakan bahwa *learning* adalah suatu proses yang terjadi secara total. Sedangkan teori lapangan mengatakan untuk memahami perilaku seseorang harus mengetahui lapangan atau ruang kehidupan seseorang yaitu lingkungannya. Kalau begitu untuk memahami perilaku konsumen perlu mengetahui lebih dulu

persepsi orang tersebut terhadap lingkungannya, artinya sebelum seseorang membeli suatu produk, perlu mengetahui lebih dulu kekuatan-kekuatan apakah yang mempengaruhi orang tersebut.

Sebagaimana di atas preferensi konsumen dalam membeli salah satunya dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan yang dimilikinya. Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat tiga proses yang berbeda yang memutuskan bagaimana kita mengartikan suatu informasi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Preferensi seseorang untuk membeli satu produk tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, pengalaman, dan rangsangan yang diterima konsumen selama ini.

#### 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa tahap, antara lain pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006). Proses pembelian ini dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1** Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian pada Konsumen

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2006)

Dari gambar terlihat bahwa pembeli akan melalui semua tahap yang terdiri dari lima tahap tersebut dalam pembelian, namun dalam pembelian yang rutin konsumen sering melompati atau mengulang beberapa tahap tersebut. Berikut adalah penjelasan untuk setiap tahapan dari proses pembelian tersebut:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Pada tahap pertama pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal ketika seseorang mendapati kebutuhan yang normal seperti lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mau tidak mau akan mencari informasi. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat dengannya maka konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan keinginannya dalam memorinya atau mencari informasi terkait kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen tergugah untuk mencari beberapa informasi, konsumen mungkin secara mudah memiliki perhatian yang meningkat atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari beberapa informasi, konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi seperti evaluasi merek dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Didahului dengan tahap evaluasi, konsumen membuat rangking terhadap merek dan bentuk pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen ialah konsumen akan membeli produk yang paling disukai namun dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap lain, jika berpikir untuk membeli dalam harga yang terendah maka kesempatan membeli dalam harga yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tak diharapkan, konsumen mungkin akan melakukan pembelian yang niat berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun sesuatu yang tak diharapkan dapat berubah menjadi niat pembelian.

e. Tindakan Setelah Proses Penggunaan

Tahap ini merupakan proses keputusan pembeli dimana pembeli akan melakukan aksi selanjutnya setelah pembelian yang didasari kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Dalam tahap ini terkait dengan apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang didapatkan dari produk tersebut menemui titik temu atau tidak. Jika tidak maka konsumen akan kecewa dan tidak puas, namun bila memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen puas dan bila melebihi harapan konsumen maka hal itu dapat menggembirakan konsumen.

## 2.5 Analisis Konjoin

Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis preferensi pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Keluaran utama dari analisis konjoin adalah serangkaian skala interval *parth-worth* (utilitas) dari masing-masing *level* untuk setiap atribut dimana penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing-masing *level* untuk setiap atribut dari produk tersebut. Analisis konjoin merupakan bagian dari analisis multivariat yang dipakai secara spesifik untuk memahami bagaimana responden membangun preferensi terhadap suatu produk baik barang maupun jasa.

Teknik ini berdasarkan premis sederhana bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk/jasa/ide dengan mengkombinasikan nilai terpisah yang dikontribusikan oleh setiap produk. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009).

Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin termasuk dalam *multivariate dependence method* dengan model matematis dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n \quad (2.1)$$

dimana:

Variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) adalah faktor maupun *level* dari masing-masing faktor. *Variabel independent* berupa data non-metrik, sedangkan variabel *dependent* ( $Y$ ) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap *level* dari masing-masing faktor dari suatu produk. Variabel *dependent* ini juga mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor terhadap atribut-atribut suatu produk.

Analisis konjoin mengasumsikan bahwa tiap objek dievaluasi sebagai kumpulan atribut (Surjandari, 2009). Setelah kontribusi tiap faktor terhadap evaluasi keseluruhan konsumen ditentukan, maka selanjutnya dapat :

- a. Mendefinisikan objek atau konsep dengan kombinasi fitur yang optimal.
- b. Menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan *level* terhadap evaluasi keseluruhan dari objek.
- c. Menggunakan estimasi dari penilaian pembeli atau konsumen untuk memprediksi preferensi diantara objek-objek yang memiliki fitur berbeda (dengan asumsi faktor lain konstan).
- d. Mengisolasi kelompok konsumen potensial yang memberi tingkat kepentingan berbeda pada fitur untuk mendefinisikan segmen potensial menengah ke atas maupun menengah ke bawah.
- e. Mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan cara mengeksplorasi potensi pasar untuk kombinasi fitur yang belum ada.

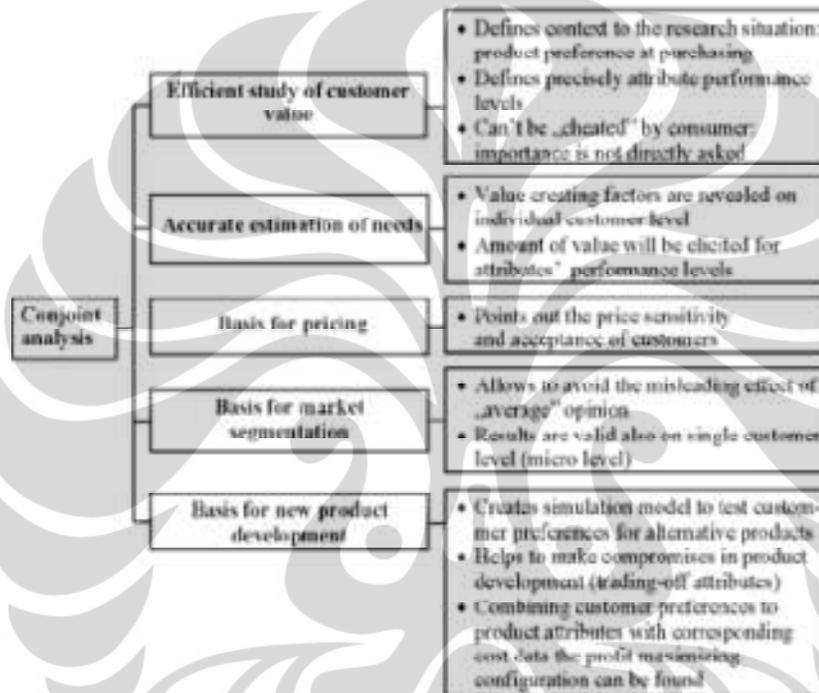
Bila dilihat dari keberhasilan dalam mempelajari kebutuhan konsumen, maka metode analisis konjoin berhasil dengan persentase 85% dibandingkan dengan metode lainnya seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.2** Persentase Keberhasilan Metode Dalam Mempelajari Kebutuhan Konsumen

Method	% of successful applications
The estimates of company's employees	55%
Open-ended questions in the questionnaire	66%
Benchmark (learning from competitors)	67%
Focus group estimates	70%
Observing the customer when using product	72%
Using rating scale or constant sum direct evaluations	75%
Conjoint analysis	85%

(Sumber : Kotri, 2006)

Dari tingkat keberhasilan yang tinggi bila dibandingkan dengan metode lain, maka analisis konjoin sering digunakan untuk menganalisis penciptaan nilai bagi konsumen (Kotri, 2006). Analisis konjoin dapat membantu dalam keputusan menentukan harga yang optimal dan pengembangan produk. Selain itu, juga berguna dalam keputusan menentukan segmentasi pasar dan peningkatan lainnya yang menciptakan nilai bagi perusahaan (Kotri, 2006). Berikut keuntungan yang didapat dari penggunaan metode analisis konjoin :



**Gambar 2.2** Keuntungan Penggunaan Metode Analisis Konjoin

(Sumber: Kotri, 2006)

### **BAB 3**

## **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap keberadaan *sales promotion girl (SPG)* dilakukan dengan pengambilan data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kuesioner yang disebar terdiri atas kuesioner tahap 1 dan kuesioner tahap 2.

### **3.1 Penyusunan Kuesioner**

Kuesioner disusun dengan berbagai pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dalam melakukan penelitian. Kuesioner dibuat sedemikian rupa sehingga hasil dari informasi berupa jawaban dari responden benar-benar berguna bagi peneliti. Kuesioner terdiri atas isian identitas diri atau demografi dari responden dan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan.

Isian identitas atau demografi dapat menjadi pertimbangan untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan demografi tersebut. Sedangkan isian pertanyaan terkait dengan penelitian berupa pertanyaan yang spesifik untuk mendapatkan informasi tertentu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk penelitian ini, kuesioner dibuat dalam dua jenis yakni kuesioner tahap 1 dan kuesioner tahap 2.

### **3.2 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Tahap 1**

Kuesioner tahap 1 dilakukan untuk mengidentifikasi atribut dan *level* yang diinginkan oleh responden yang kelak akan dijadikan berbagai kombinasi dari atribut dan *level* yang telah didapatkan dari kuesioner tahap 1 dan dari berbagai kombinasi yang tercipta akan ditawarkan kembali kepada konsumen dengan penyebaran kuesioner tahap 2. Kuesioner tahap 1 terdiri atas isian demografi responden dan isian mengenai pertanyaan: apakah responden selaku konsumen pernah mendapatkan penawaran promosi SPG makanan, pernah kecewa dengan SPG, aspek yang perlu diperhatikan dari keberadaan SPG, dan pertanyaan yang mengidentifikasi atribut dan *level* yang diinginkan dari keberadaan SPG.

Adapun dalam mengisi isian identitas atau demografi, konsumen memilih satu jawaban diantara beberapa pilihan jawaban dan untuk mengisi isian pertanyaan yang terkait penelitian, konsumen dapat memilih lebih dari satu jawaban dari beberapa jawaban yang ditawarkan ataupun mengisi jawaban secara terbuka. Lebih jelasnya kuesioner tahap 1 terlampir dalam lampiran 1.

Penyebaran kuesioner tahap 1 dilakukan dari tanggal 15 Maret 2012 sampai 19 Maret 2012. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden dengan lembar isian berupa *hardcopy* dan melalui *internet* dengan menggunakan lembar isian *online* yang disebar melalui jejaring sosial.

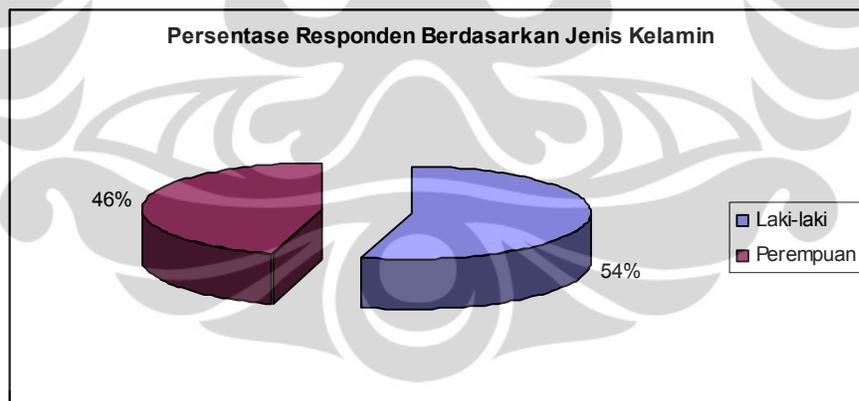
### 3.3 Hasil Data Kuesioner Tahap 1

Setelah kuesioner disebar kepada responden dalam 5 hari, didapatkan responden sebanyak 103 orang dengan hasil sebagai berikut :

#### 3.3.1 Hasil Data Karakteristik Demografis

a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

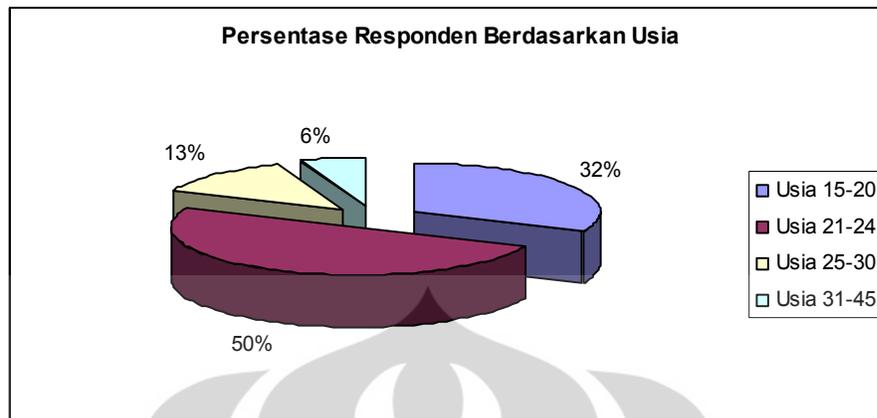
Dari 103 responden terdiri atas 56 laki-laki dan 47 perempuan. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.1** Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Data responden berdasarkan usia

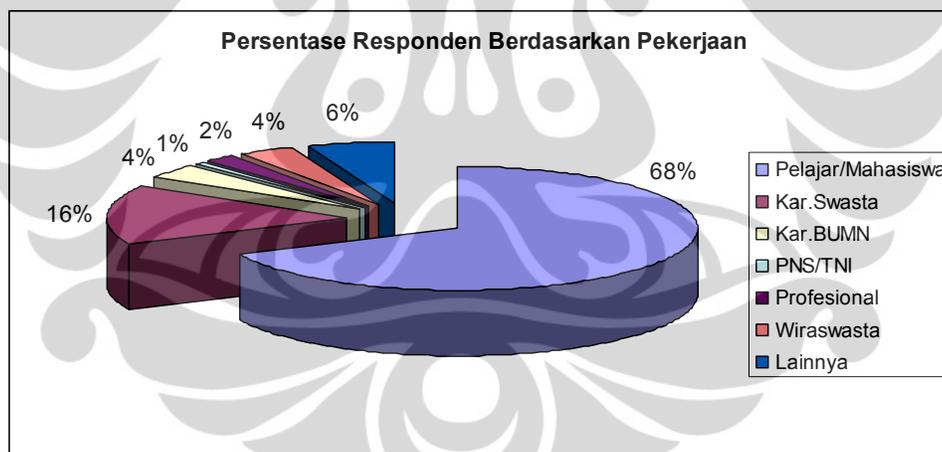
Dari 103 responden terdapat 33 orang berusia 15-20 tahun, 51 orang berusia 21-24 tahun, 13 orang berusia 25-30 tahun, dan 6 orang berusia 31-45 tahun. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.2** Grafik Data Responden Berdasarkan Usia

c. Data responden berdasarkan pekerjaan

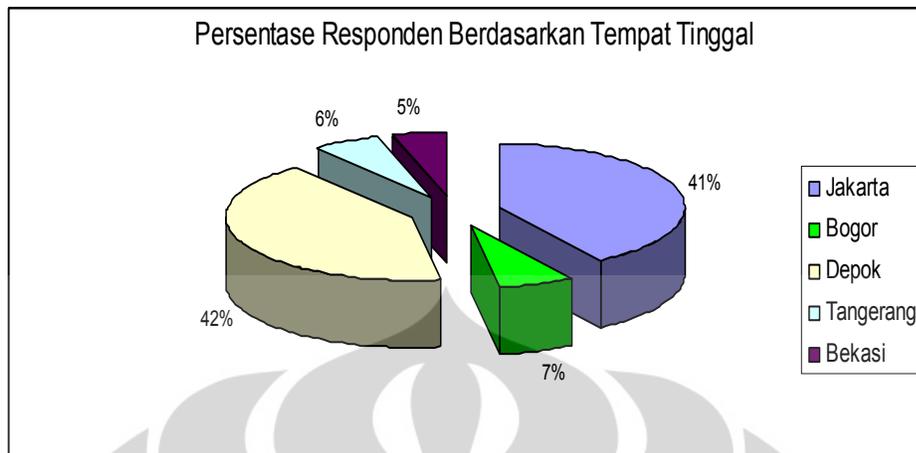
Dari 103 responden terdapat 70 orang berstatus pelajar/mahasiswa, 16 orang karyawan swasta, 4 orang karyawan BUMN, 1 orang PNS/TNI, 2 orang profesional, 4 orang wiraswasta, dan 6 orang pekerjaan lainnya. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.3** Grafik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

d. Data responden berdasarkan tempat tinggal

Dari 103 responden terdapat 42 orang tinggal di Jakarta, 7 orang tinggal di Bogor, 43 orang tinggal di Depok, 6 orang tinggal di Tangerang, dan 5 orang tinggal di Bekasi. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :

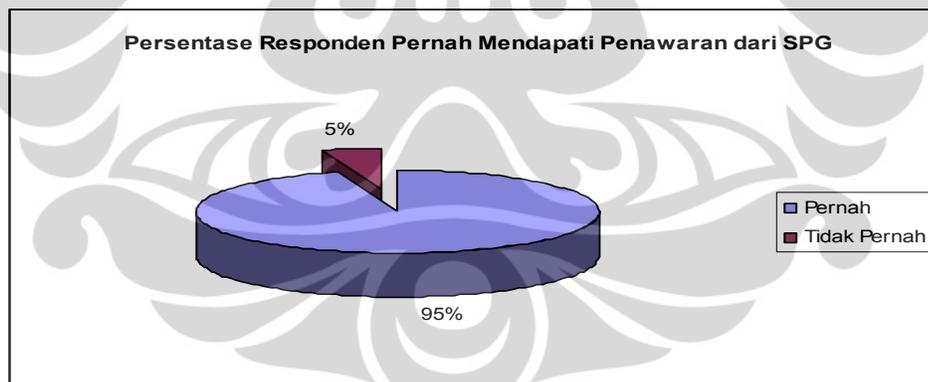


**Gambar 3.4** Grafik Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

### 3.3.2 Hasil Data Terkait Penelitian

a. Data responden yang pernah mendapatkan penawaran (program promosi) dari SPG

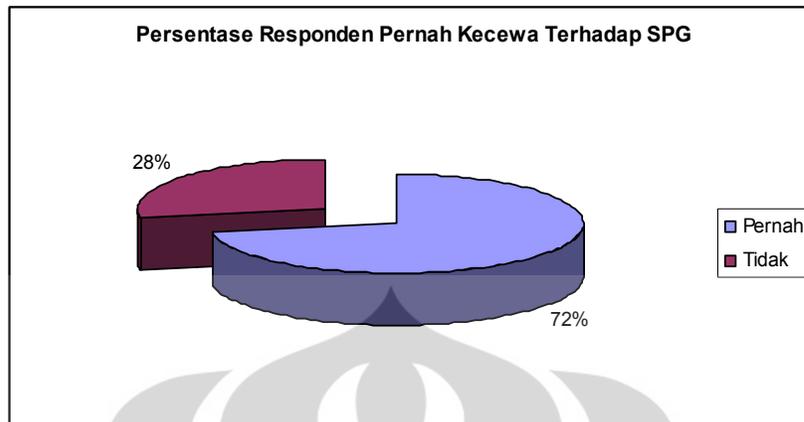
Dari 103 responden terdapat 98 orang pernah mendapatkan penawaran dari SPG dan 5 orang tidak pernah mendapatkan penawaran dari SPG. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.5** Grafik Data responden yang Pernah Mendapatkan Penawaran (Program Promosi) dari SPG

b. Data responden yang pernah kecewa terhadap keberadaan SPG

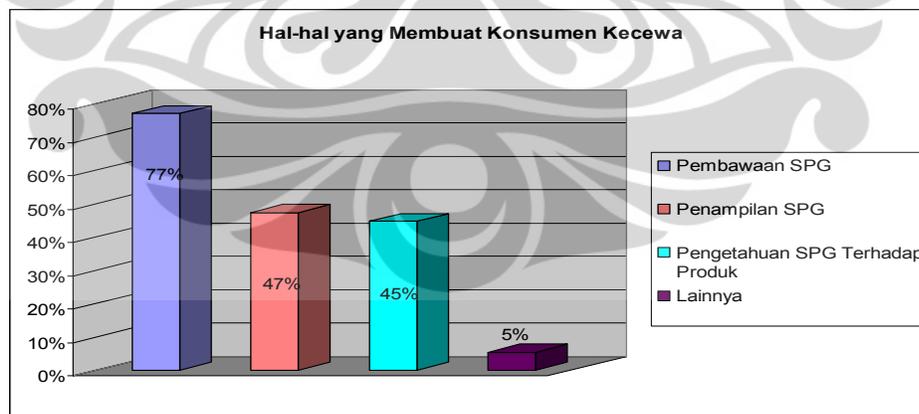
Dari 103 responden terdapat 74 orang yang pernah kecewa dan 29 orang tidak pernah kecewa. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.6** Grafik Data Responden yang Pernah Kecewa Terhadap Keberadaan SPG

c. Data responden mengenai hal-hal yang mengecewakan responden selaku konsumen terhadap SPG

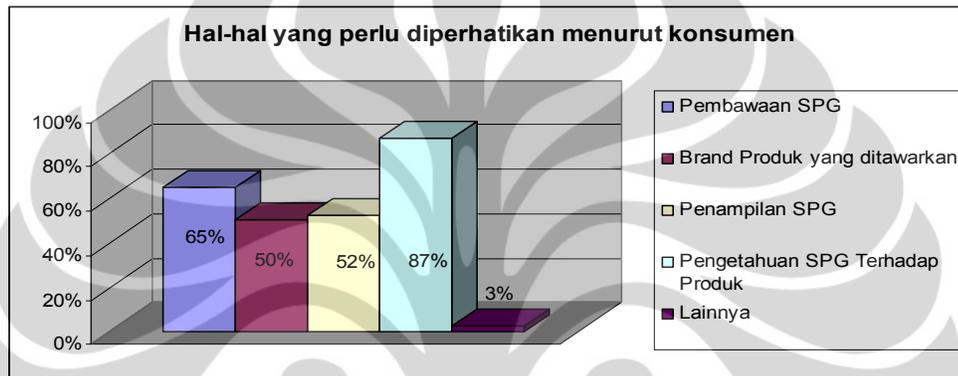
Dari 74 responden selaku konsumen yang pernah kecewa terhadap SPG dengan 3 pilihan jawaban mengenai hal yang mengecewakan dan 1 pilihan jawaban terbuka, terdapat 57 orang kecewa terhadap pembawaan SPG, 35 orang kecewa terhadap penampilan SPG, 33 orang kecewa terhadap pengetahuan SPG terhadap produk, dan 4 orang kecewa dengan hal lainnya. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.7** Grafik Data Responden Mengenai Hal-hal yang Mengecewakan Responden Selaku Konsumen Terhadap SPG

d. Data responden mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dari keberadaan SPG

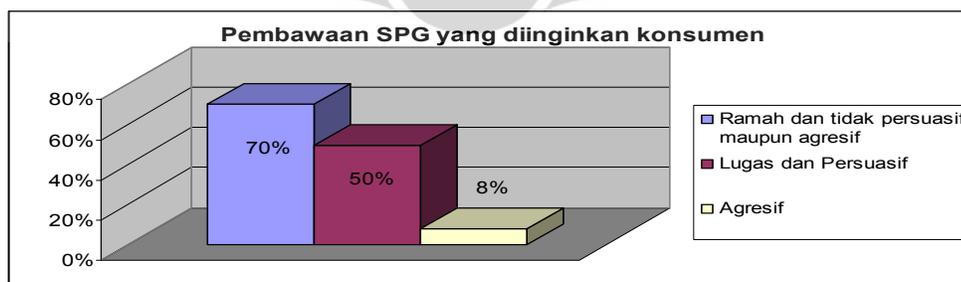
Dari 103 responden selaku konsumen terdapat 67 orang menyatakan perlu perhatian terhadap pembawaan SPG, 52 orang menyatakan perlu perhatian terhadap *brand* produk yang ditawarkan SPG, 54 orang menyatakan perlu perhatian terhadap penampilan SPG, 90 orang menyatakan perlu perhatian terhadap pengetahuan SPG terhadap produk, dan 3 orang menyatakan perlu perhatian pada lainnya. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.8** Grafik Data Responden Mengenai Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dari Keberadaan SPG

e. Data responden mengenai pembawaan SPG yang diinginkan

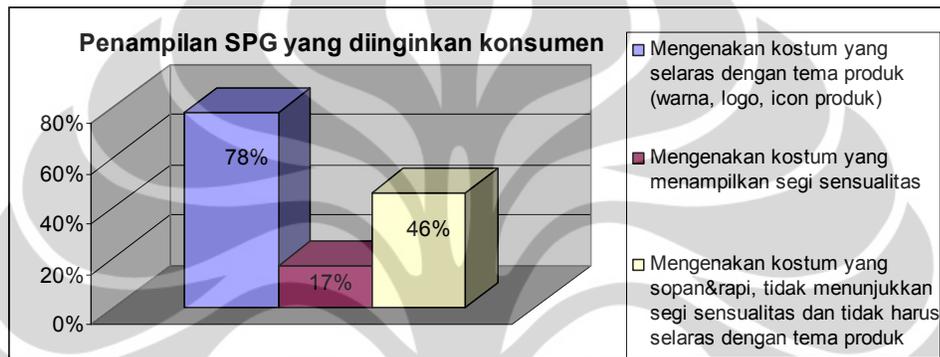
Dari 103 responden selaku konsumen terdapat 72 orang menginginkan pembawaan SPG yang ramah dan tidak persuasif maupun agresif, 51 orang menginginkan pembawaan SPG yang lugas dan persuasif, dan 8 orang menginginkan pembawaan SPG yang agresif. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.9** Grafik Data Responden Mengenai Pembawaan SPG yang Diinginkan

f. Data responden mengenai penampilan SPG yang diinginkan

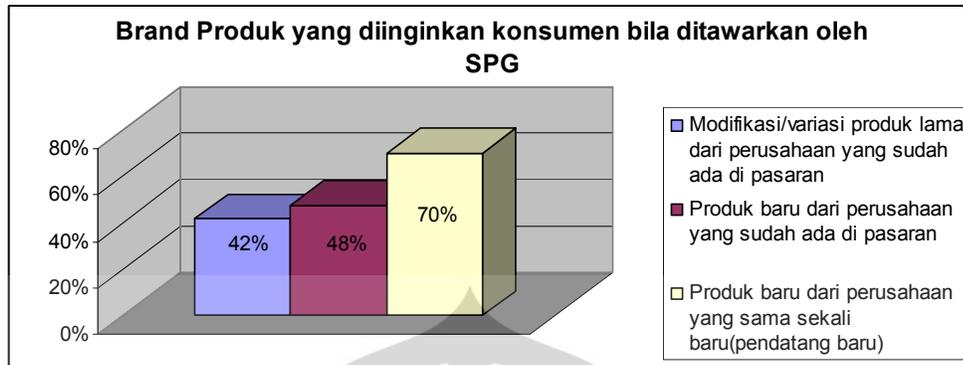
Dari 103 responden selaku konsumen terdapat 80 orang menginginkan penampilan SPG yang mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, ikon produk), 17 orang menginginkan penampilan SPG yang mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas, dan 47 orang menginginkan penampilan SPG yang mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas dan tidak harus selaras dengan tema produk. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.10** Grafik Data Responden Mengenai Penampilan SPG yang Diinginkan

g. Data responden mengenai keinginan *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG

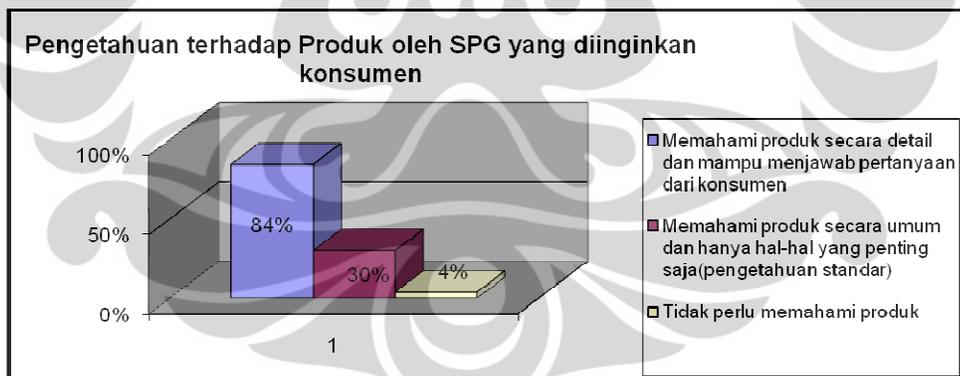
Dari 103 responden selaku konsumen terdapat 43 orang menginginkan *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG berupa modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran, 49 orang menginginkan *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG berupa produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran, dan 72 orang menginginkan *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG berupa produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru (pendatang baru). Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik:



**Gambar 3.11** Grafik Data Responden Mengenai Keinginan *brand* Produk yang Ditawarkan Melalui SPG

h. Data responden mengenai pengetahuan SPG terhadap produk yang diinginkan

Dari 103 responden selaku konsumen terdapat 87 orang menginginkan pengetahuan SPG terhadap produk yaitu memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen, 31 orang menginginkan pengetahuan SPG terhadap produk yaitu memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja (pengetahuan standar), dan 4 orang menginginkan pengetahuan SPG terhadap produk yaitu tidak perlu memahami produk. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik:



**Gambar 3.12** Grafik Data Responden Mengenai Pengetahuan SPG Terhadap Produk yang Diinginkan

### 3.4 Uji Kecukupan Data Kuesioner Tahap 1

Pengujian kecukupan data dilakukan agar hasil yang didapat bisa merepresentasikan dari sasaran penelitian yang dilakukan sehingga hasil data yang didapat dari penyebaran kuesioner dapat menunjang penelitian ini. Menurut

Rosyadi (n.d) metode slovin yang dikutip dari Umar (2004) dapat digunakan untuk menguji kecukupan data tersebut yakni dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad (3.2)$$

Dimana: N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = galat pendugaan

Dari rumus slovin tersebut, dengan populasi penelitian ini ialah penduduk Jabodetabek dengan jumlah 16.428.895 jiwa, maka didapatkan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebesar 99 orang sedangkan hasil yang didapat sebanyak 103 orang sehingga hasil yang didapatkan bisa dikatakan telah mencukupi.

### 3.5 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Tahap 2

Kuesioner tahap 2 disusun dengan memberikan pertanyaan isian demografi reponden dan kombinasi-kombinasi *level* atribut yang disusun dengan pemanfaatan SPSS Orthogonal. Adapapun atribut dan *level* yang dikombinasikan ialah hasil dari identifikasi dari kuesioner tahap 1. Berikut ini tabel kombinasi hasil dari penggunaan SPSS Orthogonal :

**Tabel 3.1** Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal

<i>Card List</i>				
<i>Card ID</i>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
1	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<b>Card ID</b>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
2	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
3	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Tidak perlu memahami produk secara men- <i>detail</i> maupun standar
4	Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
5	Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<i>Card ID</i>	<i>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</i>	<i>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</i>	<i>Penampilan SPG</i>	<i>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</i>
6	Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
7	Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
8	Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
9	Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<b>Card ID</b>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
10	Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar
11	Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar
12	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
13	Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<b>Card ID</b>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
14	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ik on produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
15	Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
16	Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
17	Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ik on produk)	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

Tabel 3.1 Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<b>Card ID</b>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
18	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar
19a	Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
20a	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
21a	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

**Tabel 3.1** Kombinasi Hasil dari Penggunaan SPSS Orthogonal (Sambungan)

<i>Card List</i>				
<b>Card ID</b>	<b>Pembawaan/ Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
22a	Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja
<i>a. Holdout</i>				

Kombinasi tersebut terdiri dari 18 kombinasi yang akan diperhitungkan dan 4 kombinasi sebagai *holdout* yaitu untuk menguji keakuratan internal dari kombinasi yang ditawarkan. Dari kombinasi tersebut kemudian disusun kuesioner tahap 2 dan disebarakan kepada konsumen untuk mengetahui *level* dari atribut-atribut yang paling disukai konsumen dan mendapatkan kombinasi dari *level* dari atribut-atribut yang ditawarkan. Kuesioner disebarakan melalui jejaring sosial dan langsung (tatap muka) selama 1 bulan.

### 3.6 Hasil Data Kuesioner Tahap 2

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan responden sebanyak 127 orang didapatkan hasil sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Demografis Responden

**Tabel 3.2** Karakteristik Demografis Responden

<b>Karakteristik Demografis</b>	<b>Persentase</b>	<b>Frekuensi</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Laki-Laki</b>	45%	57
<b>Perempuan</b>	55%	70

**Tabel 3.2** Karakteristik Demografis Responden (Sambungan)

<b>Karakteristik Demografis</b>	<b>Persentase</b>	<b>Frekuensi</b>
<b>Usia</b>		
<b>15-20</b>	35%	45
<b>21-24</b>	56%	71
<b>25-30</b>	6%	7
<b>31-34</b>	1%	1
<b>35-45</b>	2%	2
<b>46-60</b>	1%	6
<b>Tempat Tinggal</b>		
<b>Jakarta</b>	39%	49
<b>Bogor</b>	6%	8
<b>Depok</b>	39%	50
<b>Tangerang</b>	6%	8
<b>Bekasi</b>	9%	12
<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>		
<b>SMA</b>	70%	89
<b>D3</b>	1%	1
<b>S1</b>	26%	33
<b>S2</b>	3%	4
<b>Status Pernikahan</b>		
<b>Sudah Menikah</b>	7%	9
<b>Belum Menikah</b>	93%	118
<b>Pekerjaan</b>		

**Tabel 3.2** Karakteristik Demografis Responden (Sambungan)

<b>Karakteristik Demografis</b>	<b>Persentase</b>	<b>Frekuensi</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	84%	107
<b>Karyawan Swasta</b>	9%	11
<b>PNS/TNI</b>	2%	2
<b>Profesional</b>	2%	3
<b>Lainnya</b>	3%	4
<b>Penghasilan Per Bulan</b>		
<b>&lt;Rp 1.000.000</b>	54%	69
<b>Rp1.000.000-Rp 3.000.000</b>	34%	43
<b>Rp3.000.000-Rp 5.000.000</b>	8%	10
<b>Rp5.000.000-Rp 10.000.000</b>	2%	3
<b>Rp10.000.000-Rp 15.000.000</b>	1%	1
<b>&gt; Rp 15.000.000</b>	1%	1

b. Data responden yang pernah mendapatkan penawaran (program promosi) dari SPG

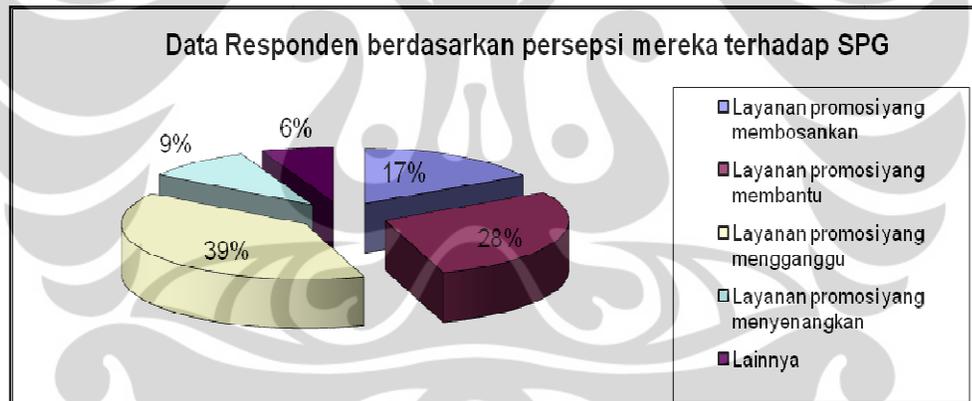
Dari 127 responden terdapat 122 orang yang menyatakan pernah mendapatkan penawaran dari SPG dan 5 orang yang menyatakan tidak pernah mendapatkan penawaran dari SPG. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.13** Data Responden yang Pernah Mendapatkan Penawaran (Program Promosi) dari SPG

c. Data responden mengenai persepsi mereka terhadap SPG

Dari 127 responden terdapat 21 orang yang menyatakan SPG sebagai layanan yang membosankan, 50 orang menyatakan sebagai layanan yang mengganggu, 36 orang menyatakan sebagai layanan yang membantu, 12 orang menyatakan sebagai layanan yang menyenangkan, dan 8 orang menyatakan lainnya. Berikut persentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :



**Gambar 3.14** Data Responden Mengenai Persepsi Mereka Terhadap SPG

### 3.7 Pengolahan Data

Dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi 22 kombinasi yang ditawarkan kepada responden selaku konsumen selanjutnya dilakukan pengolahan analisis conjoin dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 dengan hasil sebagai berikut:

## a. Model Description

Tabel 3.3 Model Description

	<i>N of Levels</i>	<i>Relation to Ranks or Scores</i>
Pembawaan	3	<i>Discrete</i>
<i>Brand</i>	3	<i>Discrete</i>
Penampilan	3	<i>Discrete</i>
Pengetahuan	3	<i>Discrete</i>
<i>All factors are orthogonal.</i>		

## b. Utilities

Tabel 3.4 Utilities

<b>Atribut</b>		<b>Utility Estimate</b>	<b>Std. Error</b>
Pembawaan	Ramah&tidak persuasif maupun agresif	.260	.068
	Lugas&persuasive	.176	.068
	Agresif	-.437	.068
<i>Brand</i>	Modifikasi/ variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	.113	.068
	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	-.076	.068
	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	-.037	.068
Penampilan	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,ikon produk)	.306	.068
	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	-.413	.068
	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	.107	.068

**Tabel 3.4 Utilities (Sambungan)**

Atribut		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Pengetahuan	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen	.399	.068
	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja	.070	.068
	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar	-.470	.068
<i>(Constant)</i>		2.901	.048

c. *Importance Value***Tabel 3.5 Importance Value**

Pembawaan	28.173
<i>Brand</i>	14.895
Penampilan	28.367
Pengetahuan	28.565
<i>Averaged Importance Score</i>	

d. *Correlation***Tabel 3.6 Correlation**

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	.969	.000
Kendall's tau	.908	.000
Kendall's tau for Holdouts	1.000	.021
<i>a. Correlations between observed and estimated preferences</i>		

**3.8 Uji Kecukupan Data Kuesioner Tahap 2**

Menurut Meng et al., (2008) ukuran sampel untuk analisis conjoint tidak dapat dispesifikan, namun berdasarkan pendapat para ahli yang dikutip oleh Meng

et all., (2008) untuk menentukan kecukupan data dalam analisis konjoin adalah sebagai berikut:

- Menurut Cattin and Wittink, sampel yang dibutuhkan untuk analisis konjoin berkisar antara 100-1000.
- Menurut Akaah and Korgaonkar, sampel yang dibutuhkan untuk analisis konjoin minimal 100, namun tetap dapat merepresentasikan populasi.
- Menurut rumus Slovin, sampel yang dibutuhkan dengan populasi Jabodetabek sebanyak 99 orang.

Dari hasil data yang didapat dari 127 responden, maka dapat dikatakan bahwa data untuk penelitian ini telah mencukupi.

### 3.9 Uji Ketepatan Prediksi

Uji ketepatan prediksi (*predictive accuracy*) terhadap hasil konjoin merupakan proses pengujian untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketepatan yang tinggi. Pada uji ketepatan prediksi ini, akan dilakukan pengukuran *output* korelasi secara Pearson maupun Kendall. Pada pengukuran tersebut akan diketahui seberapa kuat hubungan antara *estimates* dan *actual* nya atau seberapa tinggi *predictive accuracy* nya (Sari et al., 2010). Dari hasil korelasi yang didapat dari pemanfaatan SPSS versi 19 didapatkan *value* korelasi baik Person's R maupun Kendall's Tau menghasilkan angka yang tinggi yaitu diatas 0,05 mendekati 1.

Terlebih lagi karena penelitian ini menggunakan skala *likert* yang dianggap sebagai skala *interval* sehingga penelitian ini termasuk kasus metrik, maka korelasi yang lebih sesuai adalah korelasi Pearson (Sujandari, 2009). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual* atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin (Sari et al., 2010).

Sedangkan pada uji signifikansi korelasi diatas menghasilkan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) maka korelasi keempat tersebut mempunyai signifikansi yang cukup kuat karena jika hasil ini memiliki signifikansinya di atas 0,05 maka menurut Sari et al., 2010, signifikansinya tidak kuat. Terlebih lagi dalam penelitian ini terdapat kombinasi *holdout* dengan nilai Kendall's Tau for Holdouts 1.000 dan sig. 0.021 maka mengindikasikan bahwa secara internal kombinasi-

kombinasi tersebut telah memenuhi uji validitas internal (Dewi et all., 2003). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pendapat dari 127 responden layak dianalisis lebih lanjut untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap keberadaan *sales promotion girl (SPG)*.

### 3.10 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji validitas konstruk atau uji korelasi produk momen Pearson. Uji validitas konstruk menurut Singarimbun et all., (1995) ialah pengujian validitas terhadap item (pertanyaan) dengan pengertian secara umum bahwa semua item (pertanyaan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total (Putra, 2006). Menurut Nurhayati, bila semua variabel telah memiliki nilai yang signifikan terhadap nilai skor total maka instrument penelitian dinyatakan valid. Teknik uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 19 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.7** Uji Validitas

<i>Correlations</i>		<i>Total Score</i>
<i>Score1</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.187*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.036
	<i>N</i>	127
<i>Score2</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.410**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score3</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.386**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score4</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.542**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score5</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.476**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127

**Tabel 3.7 Uji Validitas (Sambungan)**

<i>Correlations</i>		<i>Total Score</i>
Score6	<i>Pearson Correlation</i>	.514**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score7	<i>Pearson Correlation</i>	.530**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score8	<i>Pearson Correlation</i>	.560**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score9	<i>Pearson Correlation</i>	.328**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score10	<i>Pearson Correlation</i>	.565**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score11	<i>Pearson Correlation</i>	.574**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score12	<i>Pearson Correlation</i>	.247**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.005
	<i>N</i>	127
Score13	<i>Pearson Correlation</i>	.453**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score14	<i>Pearson Correlation</i>	.434**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
Score15	<i>Pearson Correlation</i>	.603**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000

**Tabel 3.7** Uji Validitas (Sambungan)

<i>Correlations</i>		<i>Total Score</i>
	<i>N</i>	127
<i>Score16</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.469**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score17</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.505**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score18</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.339**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score19</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.437**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score20</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.307**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Score21</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.238**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.007
	<i>N</i>	127
<i>Score22</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.503**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	127
<i>Total Score</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	127
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan uji korelasi pearson dengan SPSS versi 19 terlihat bahwa setiap item (pertanyaan) dalam hal ini *score*

memiliki hubungan yang signifikan terhadap *total score* sehingga dapat dikatakan instrument penelitian ini valid. Bila dilihat dari hasil responden sebanyak 127 orang, maka hasil yang didapat tersebut dikatakan valid 100% sebagaimana hasil penghitungan dengan SPSS versi 19 berikut ini :

**Tabel 3.8** Uji Validitas Hasil

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	127	100.0
	<i>Excluded<sup>a</sup></i>	0	.0
	<i>Total</i>	127	100.0
<i>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</i>			

### 3.11 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Saifudin, 1997). Uji reabilitas ini dilakukan pula untuk menguji keandalan alat ukur dan hasil yang diperoleh terhindar dari kesalahan pengukuran. Dalam pengujian ini dilakukan dengan penghitungan nilai alpha cronbach yaitu suatu metode yang dikembangkan oleh Cronbach (1979). Berikut ini hasil penghitungan alpha cronbach dengan menggunakan SPSS versi 19:

**Tabel 3.9** Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.799	22

Dari hasil nilai *alpha cronbach* diatas, sesuai dengan pernyataan menurut Kaplan dan Sacuzzo (1993) yang menyatakan bahwa nilai koefisien reabilitas alat ukur yang harus dipenuhi sebesar 0,7, maka dapat dikatakan bahwa instrument alat ukur penelitian ini telah *reliable* (Putra, 2006).

## BAB 4 ANALISA

### 4.1 Analisa Atribut dan *Level* Atribut dari Keberadaan *Sales Promotion Girl (SPG)*

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap nilai kepentingan atribut dapat dianalisa bahwa konsumen memprioritaskan pengetahuan SPG terhadap produk sebagai hal yang paling utama dari keberadaan SPG dengan persentase sebesar 28,565% yang mengindikasikan bahwa pengetahuan SPG terhadap produk harus diutamakan oleh perusahaan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun atribut berikutnya yang menempati urutan setelah atribut pengetahuan SPG terhadap produk yaitu penampilan SPG dengan persentase 28,367% diikuti pembawaan SPG dengan persentase 28,173% dan terakhir atribut *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG dengan persentase 14,895%.

Dari perhitungan terhadap nilai kepentingan atribut terlihat bahwa atribut-atribut yang diteliti memiliki nilai yang hampir sama antara lain atribut pengetahuan SPG terhadap produk, penampilan SPG, dan pembawaan SPG sehingga dapat dianalisa bahwa atribut-atribut tersebut memiliki nilai kepentingan yang sama sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen untuk diterapkan dalam pemanfaatan jasa *sales promotion girl (SPG)*. Adapun untuk atribut *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG walaupun tidak memiliki nilai yang hampir sama dengan dengan atribut lainnya, tetap memiliki nilai kepentingan yang tidaklah kecil yakni diatas 10% sehingga atribut ini juga perlu diperhatikan dari keberadaan *sales promotion girl (SPG)*. Dapat dianalisa bahwa keberadaan SPG dengan atribut-atribut tersebut diinginkan oleh konsumen.

Adapun berdasarkan perhitungan nilai utilitas terhadap masing-masing *level* atribut dapat dianalisa bahwa konsumen menginginkan keberadaan SPG dengan *level* atribut dari pembawaan SPG yaitu pembawaan yang ramah dan tidak persuasif maupun agresif yang mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan SPG melakukan penawaran secara ramah tanpa adanya sikap persuasif dan agresif atau penawaran secara berlebihan yang mengarah ke pemaksaan konsumen untuk membeli. Untuk *level* atribut dari *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG, konsumen menginginkan *brand* produk yang merupakan modifikasi/variasi

produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran yang mengindikasikan bahwa konsumen menyukai produk dengan *brand* yang telah mereka ketahui selama ini.

Untuk *level* atribut dari penampilan SPG, konsumen menginginkan penampilan SPG yang mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, ikon produk) yang dapat diartikan bahwa konsumen menyukai SPG dengan kostum yang memiliki warna sama dengan warna produk dan dengan pemberian logo dan ikon produk pada kostum yang dikenakan. Dalam hal pengetahuan SPG terhadap produk, *level* atribut yang diinginkan konsumen ialah SPG memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen yang dapat didefinisikan bahwa konsumen menginginkan SPG yang benar-benar paham dengan produk yang ditawarkan sehingga mampu menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen kepadanya.

Bila dilihat dari literatur, atribut dan *level* atribut tenaga penjual yang telah diidentifikasi berdasarkan preferensi konsumen tersebut sama dengan atribut yang tertera dalam literatur. Sebagaimana Kotler (1994) mengemukakan bahwa konsumen menginginkan tenaga penjual yang jujur, dapat dipercaya/diandalkan, berpengetahuan dan bermanfaat. Selain itu, Robert McMurry memaparkan bahwa tenaga penjual yang baik ialah yang memiliki energi dan semangat yang tinggi, kepercayaan diri yang baik, memiliki orientasi tujuan, paham dengan budaya perusahaan, dan mampu menghadapi tantangan (Kotler, 1994). Hal ini hampir serupa pula dengan hasil survey yang ditampilkan Anderson et al., (1992) terhadap aspek yang perlu diperhatikan dari tenaga penjual menurut konsumen di Amerika Serikat yakni tenaga penjual perlu memiliki reabilitas dan kredibilitas, profesionalisme dan integritas, memiliki pengetahuan terhadap produk, memiliki inovasi dalam menyelesaikan masalah dan memiliki perhatian pada aspek presentasi dan persiapan dalam bertugas. Dari literatur dan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa keberadaan *sales promotion girl* hendaknya dapat memenuhi preferensi dan aspek-aspek yang menurut konsumen perlu diperhatikan.

#### 4.2 Analisa Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan *Sales Promotion Girl (SPG)*

Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap SPG dengan persentase tertinggi yakni 39% menyatakan SPG sebagai layanan promosi yang mengganggu. Hal ini dapat dianalisa bahwa selama ini konsumen belum mendapatkan manfaat yang signifikan dari keberadaan SPG bahkan 72% konsumen pernah kecewa terhadap keberadaan SPG. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dari keberadaan SPG sebagai strategi pemasaran agar dapat menghindari kekecewaan konsumen dan sebaliknya mendapatkan tujuan dari pemanfaatan SPG tersebut.

Konsumen tentu menginginkan keberadaan *sales promotion girl* yang dapat memberikan nilai utilitas tertinggi untuk mereka. Hal ini berdasarkan premis sederhana bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk/jasa/ide dengan mengkombinasikan nilai terpisah yang dikontribusikan oleh setiap produk. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009).

Berdasarkan perhitungan sebelumnya terhadap utilitas *level* atribut didapatkan *level* atribut tertinggi untuk masing-masing atribut antara lain; untuk pengetahuan SPG terhadap produk ialah memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen dengan nilai utilitas *estimate* 0.399 (X1), untuk penampilan SPG ialah mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, ikon produk) dengan nilai utilitas *estimate* 0.306 (X2), untuk pembawaan SPG ialah ramah dan tidak persuasif maupun agresif dengan nilai utilitas *estimate* 0.260 (X3), dan untuk *brand* produk yang ditawarkan melalui SPG ialah modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran dengan nilai utilitas *estimate* 0.113 (X4).

Berdasarkan rumus utilitas analisis konjoin, preferensi keseluruhan konsumen terhadap keberadaan SPG didapatkan dengan utilitas tertinggi bagi konsumen yaitu sebesar penjumlahan  $X1 + X2 + X3 + X4 = Y$ ,  $0,399 + 0,306 + 0,260 + 0,133 = 1.295$  sehingga dapat dikatakan bahwa kombinasi dari *level-level*

atribut tertinggi diatas dapat menghasilkan preferensi yang tertinggi pula yang dapat memberikan utilitas tertinggi bagi konsumen dari keberadaan *sales promotion girl (SPG)*.

Berdasarkan hasil itu pula dapat dianalisa bahwa perusahaan akan memiliki keuntungan bila dapat memenuhi keinginan konsumen dimana konsumen menginginkan keberadaan SPG yang dapat memberikan utilitas tertinggi bagi mereka yang tentu dapat memuaskan mereka.

#### **4.3 Analisa Strategi Perusahaan dalam Manajemen *Sales Promotion Girl (SPG)***

Keberhasilan suatu program dapat diraih dengan strategi yang jitu dan tepat. Dalam hal pemanfaatan *sales promotion girl* sebagai strategi pemasaran hendaknya perusahaan menerapkan strategi yang dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap faktor-faktor dari keberadaan SPG yaitu penerapan pembawaan SPG, penampilan SPG, pengetahuan SPG dan *brand* produk yang ditawarkan SPG dengan mengimplemenasikan kombinasi dari *level* yang memiliki utilitas tertinggi bagi konsumen sehingga akan menghasilkan preferensi dan utilitas keseluruhan yang tinggi bagi konsumen. Utilitas keseluruhan yang tinggi bagi konsumen akan membuat konsumen puas dan tentu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Adapun dalam memajemen *sales promotion girl* sebagai tenaga penjual (*salesforce*) dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kotler, 1994) :

##### a. Merekrut dan memilih tenaga penjual

Keberhasilan pengoperasian tenaga penjual terletak pada pemilihan tenaga penjual yang efektif. Memilih tenaga penjual akan mudah bila telah dipahami karakter apa yang dicari. Permulaan awal yang bagus dalam memilih tenaga penjual adalah dengan menanyakan konsumen mengenai karakter apa yang mereka suka dan lebih tertarik terhadap tenaga penjual. Perusahaan sebaiknya melihat karakter-karakter yang berpengaruh terhadap tenaga penjual saat memilih kandidat tenaga penjual. Setelah manajemen mengembangkan kriteria dalam memilih calon selanjutnya dilakukan perekrutan. Perusahaan dapat merekrut tenaga penjual melalui penggunaan tenaga penjual saat ini, agensi, mengiklankan,

dan mengontak calon. Setelah perekrutan berhasil maka perusahaan harus memilih yang terbaik. Banyak perusahaan memberlakukan tes terhadap kandidat untuk mengetahui kepribadian calon, referensi, riwayat hidup calon dan reaksinya.

#### b. Pelatihan bagi tenaga penjual

Adapun pelatihan ini dilakukan dengan beberapa tujuan yaitu agar:

- Tenaga penjual dapat memahami dan mengenali perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menjelaskan riwayatnya, tujuan, dan organisasi perusahaan.
- Tenaga penjual dapat mengetahui produk dari perusahaan. Dalam hal ini tenaga penjual dilatih untuk mengetahui tentang bagaimana produk di produksi, fungsi dan berbagai kegunaan dari produk.
- Tenaga penjual dapat mengetahui karakteristik konsumen dan pesaing. Dalam hal ini tenaga penjual mempelajari perbedaan tipe konsumen, kebutuhannya, motivasi dan kebiasaan pembelian serta mempelajari strategi dan kebijakan dari pesaing.
- Tenaga penjual dapat mengetahui cara untuk membuat presentasi penjualan yang efektif.
- Tenaga penjual dapat mengerti prosedur di lapangan dan tanggung jawabnya.

#### c. Pengarahan tenaga penjual

Perusahaan mengarahkan tenaga penjual untuk bekerja sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Salah satunya ialah tenaga penjual harus dapat mengetahui bagaimana menggunakan waktu secara efisien.

#### d. Memotivasi tenaga penjual

Perusahaan memberikan motivasi berupa memberikan dorongan dan spesial insentif bagi tenaga penjual agar bekerja pada *level* terbaik mereka.

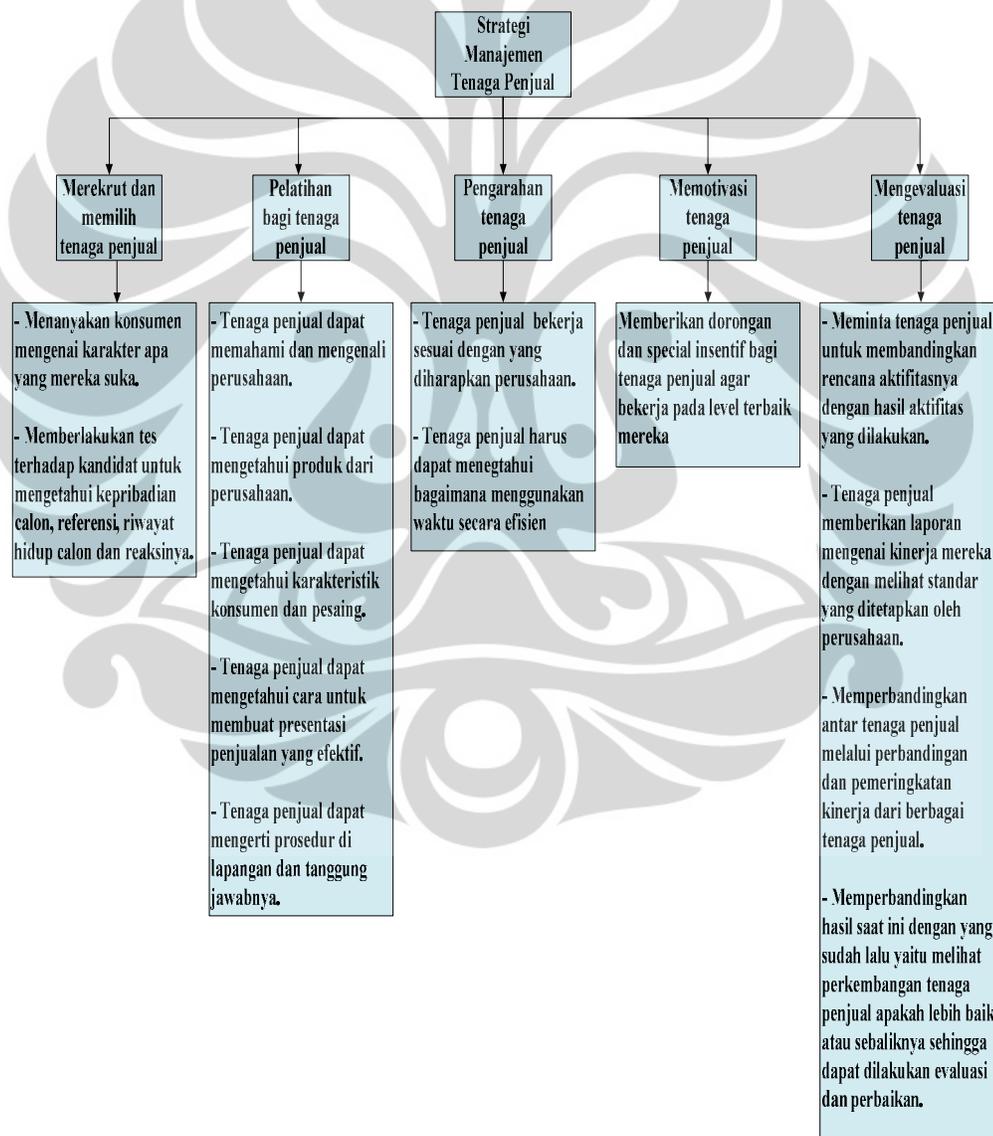
#### e. Mengevaluasi tenaga penjual

Melalui umpan balik yang baik untuk memperoleh informasi mengenai tenaga penjual agar dapat mengevaluasi kinerja mereka. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan:

- Meminta tenaga penjual untuk membandingkan rencana aktifitasnya dengan hasil aktifitas yang dilakukan.

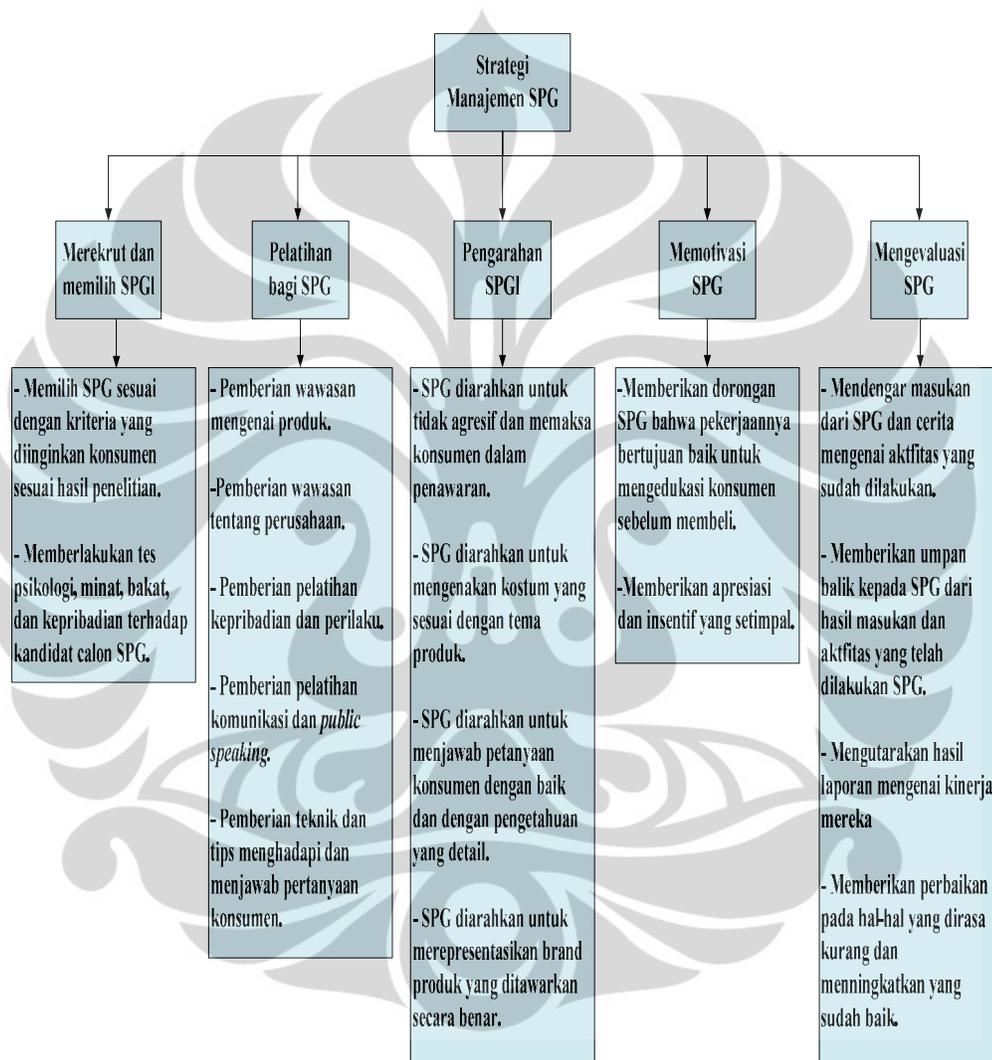
- Tenaga penjual memberikan laporan mengenai kinerja mereka dengan melihat standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
- Memperbandingkan antar tenaga penjual melalui perbandingan dan pemeringkatan kinerja dari berbagai tenaga penjual.
- Memperbandingkan hasil saat ini dengan yang sudah lalu yaitu melihat perkembangan tenaga penjual apakah lebih baik atau sebaliknya sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan.

Berikut ini visualisasi dari strategi perusahaan dalam manajemen tenaga penjual secara keseluruhan:



**Gambar 4.1** Strategi Manajemen Tenaga Penjual

Berdasarkan langkah-langkah yang telah dijabarkan oleh Kotler (1994) dan hasil yang didapatkan dari observasi dan diskusi, maka langkah-langkah yang dianalisa untuk dapat dilakukan dalam manajemen *sales promotion girl* ialah dengan melakukan aktifitas manajemen *sales promotion girl* dengan rincian sebagaimana yang tergambar secara visual dibawah ini :



**Gambar 4.2** Strategi Manajemen SPG yang Dapat Dilakukan

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa selama ini konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap keberadaan *sales promotion girl (SPG)*. Hal ini berdasarkan hasil data sebanyak 39% responden menyatakan bahwa SPG merupakan layanan promosi yang mengganggu. Terlebih lagi adanya 72% konsumen yang pernah kecewa terhadap keberadaan *sales promotion girl* terutama pada pembawaan SPG dengan persentase sebesar 77% kemudian penampilan SPG 47% dan pengetahuan SPG terhadap produk 45%.

Melalui pengolahan menggunakan SPSS 19 didapatkan nilai kepentingan dari atribut yang berpengaruh terhadap keberadaan SPG menurut konsumen yaitu dengan persentase 28,565% untuk pengetahuan SPG terhadap produk, 28,367 % untuk penampilan SPG, 28,173% untuk pembawaan SPG, dan 14, 895% untuk *brand* produk yang ditawarkan oleh SPG. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan SPG terhadap produk merupakan atribut atau faktor yang diutamakan oleh konsumen dari keberadaan SPG.

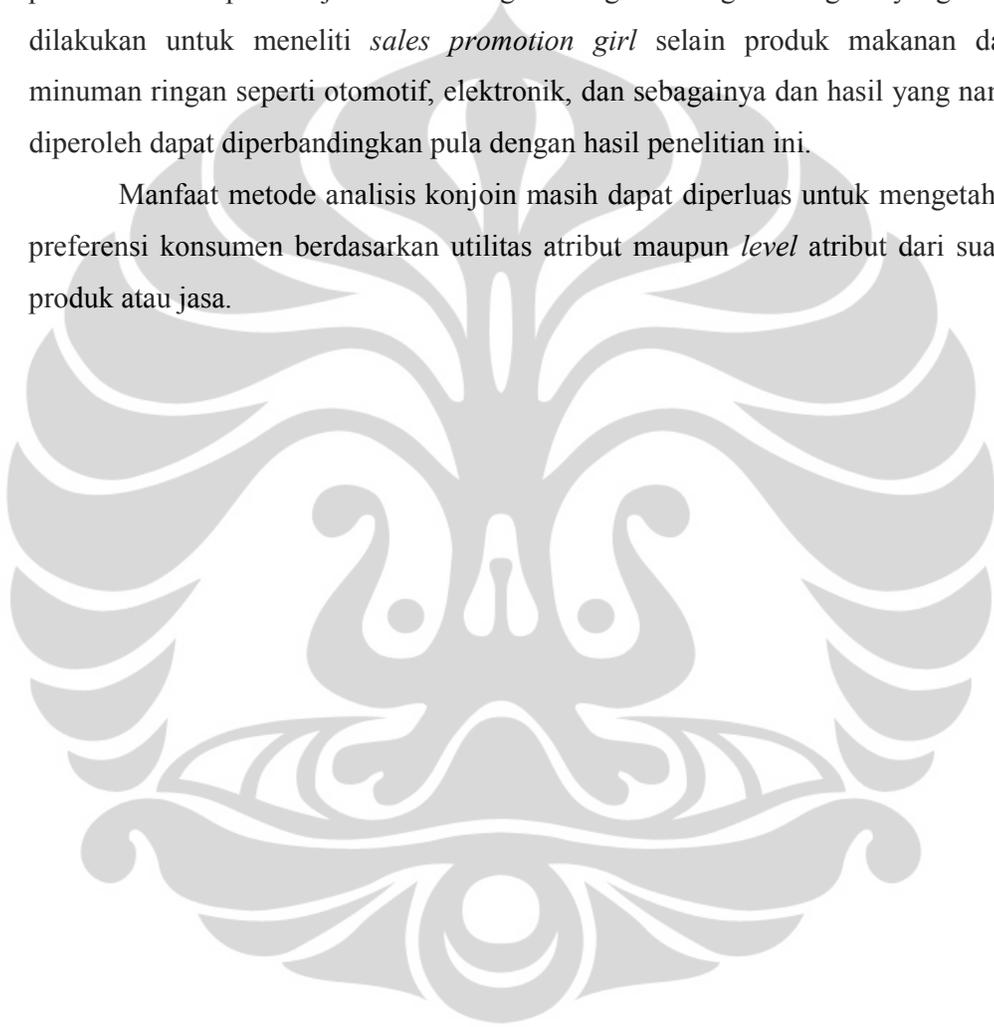
Bila dilihat dari *level* masing-masing atribut dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan *sales promotion girl* yaitu SPG yang memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen, SPG yang mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, ikon produk), SPG yang ramah dan tidak persuasif maupun agresif, dan *brand* produk yang ditawarkan oleh SPG merupakan modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran. Selanjutnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi *level-level* atribut tersebut akan memberikan utilitas dan preferensi terbesar bagi konsumen.

Berdasarkan analisa strategi manajemen SPG maka dapat disimpulkan bahwa agar pemanfaatan SPG dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dan bermanfaat maka dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dan aktifitas-aktifitas yang sudah tertera pada strategi manajemen SPG secara seksama dan cermat.

## 5. 2 Saran

Penelitian ini tidak memperhatikan karakteristik demografi dari *sales promotion girl* sehingga penelitian ini dapat disarankan untuk dikembangkan dengan memperhatikan karakteristik demografi *sales promotion girl* dan hasil dari penelitian tersebut dapat diperbandingkan dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dengan mengikuti langkah-langkah yang telah dilakukan untuk meneliti *sales promotion girl* selain produk makanan dan minuman ringan seperti otomotif, elektronik, dan sebagainya dan hasil yang nanti diperoleh dapat diperbandingkan pula dengan hasil penelitian ini.

Manfaat metode analisis konjoin masih dapat diperluas untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan utilitas atribut maupun *level* atribut dari suatu produk atau jasa.



**DAFTAR REFERENSI**

- Anderson, Rolph E Jr., Josep, F.Hair., & Bush, Alan J. (1992). *Professional Sales Management* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Surjandari, Isti. (2009). *Conjoint Analysis Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Koeswara, Sonny. (1995). *Pemasaran Industri*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Dewi, Arlina., Sabarguna, Boy S., & Murti, Bhisma. (2003). Preferensi Masyarakat Muhammadiyah Surakarta Tentang Pelayanan Kesehatan di Sekolah Melalui Pendekatan Analisis Konjoin. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, Vol. 06/No.2/2003*.
- Sari, Diana Puspita., Prastawa Heru., & Lintang Dyah. (2010). Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Perpustakaan Berbasis Riset Melalui Metode Conjoint Analysis Studi Kasus Di Universitas Diponegoro. *Jurnal TI Undip, Vol. 05/No,2/2010*.
- Sunday A, Adebisi., & Bayode O, Babatunde. (2011). Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in The Face of Strong Competitors. *Business Intelligence Journal. Vol.4 No.2, July 2011* .
- Kotri, Andrus. (2006). Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis : The Example of A Packaging Company. *Tartu University Press. Order No. 567*.

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1  
Kuesioner Tahap 1

**Bagian I (Identitas Respondensi)**

(Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan perintahnya)

1. Jenis Kelamin :

- Laki-laki       Perempuan

2. Usia (tahun) :

- 15-20       25-30       31-45       46-60

3. Pekerjaan :

- Pelajar/ Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  
 Karyawan BUMN  
 PNS/TNI  
 Buruh  
 Profesional (contoh : Pengacara, Dokter)  
 Wiraswasta  
 Lainnya.....

4. Tempat tinggal saat ini :

- Jakarta  
 Bogor  
 Depok  
 Tangerang  
 Bekasi

(Lanjutan)

**Bagian II (Identifikasi Keinginan Konsumen)****(Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan perintahnya)**

1. Apakah anda pernah mendapatkan penawaran(program promosi) dari *sales promotion gir (SPG)* makanan atau minuman(misal di supermarket, mall)?
  - Ya
  - Tidak
  
2. Pernahkah anda kecewa dengan keberadaan *SPG*?
  - Pernah
  - Tidak pernah
  
3. Bila pernah kecewa, dalam hal apa anda kecewa terhadap keberadaan *sales SPG*? (boleh pilih lebih dari satu)
  - Pembawaan/cara komunikasi (misal tidak ramah dan memaksa)
  - Penampilan (misal kostum yang tidak pantas)
  - Pengetahuan SPG yang kurang terhadap produk yang ditawarkan
  - Lainnya,tuliskan.....
  
4. Menurut anda, aspek apa saja yang perlu diperhatikan dari keberadaan layanan *SPG*? (boleh pilih lebih dari satu)
  - Pembawaan SPG
  - Brand produk yang ditawarkan melalui SPG
  - Penampilan SPG
  - Pengetahuan SPG terhadap produk yang ditawarkan
  - Lainnya, sebutkan.....

(Lanjutan)

5. Bagaimanakah pembawaan dari SPG yang anda inginkan? (boleh pilih lebih dari satu)
- Ramah dan tidak persuasive maupun agresif
  - Lugas dan Persuasif
  - Agresif
6. Brand produk seperti apa yang anda inginkan bila produk tersebut ditawarkan oleh SPG? (boleh pilih lebih dari satu)
- Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran
  - Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran
  - Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru
7. Bagaimanakah penampilan SPG yang anda inginkan? (boleh pilih lebih dari satu)
- Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, icon produk)
  - Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas
  - Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas dan tidak harus selaras dengan tema produk
8. Bagaimanakah pengetahuan SPG terhadap produk yang anda inginkan? (boleh pilih lebih dari satu)
- Memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen
  - Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja (pengetahuan standar)
  - Tidak perlu memahami produk secara *men-detail* maupun standar

Lampiran 2  
Kuesioner Tahap 2

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati, saya Darussalam adalah mahasiswa program Sarjana Teknik Industri Universitas Indonesia angkatan 2008. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan topik Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan *Sales Promotion Girl* (SPG). Untuk kelancaran dan kesuksesan penelitian ini saya mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr/i dan kesediannya untuk mengisi kuesioner berikut. Penelitian ini hanya bertujuan untuk keperluan akademik dan kerahasiaan data akan dijamin sehingga Anda tidak perlu merasa cemas untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya. Mohon Kerjasama anda dalam mengisi kuesioner ini secara teliti Terima Kasih atas partisipasi anda.

**DATA RESPONDEN**

**1. Jenis Kelamin**

Laki-Laki

Perempuan

**2. Usia**

15-20

25-30

35-45

21-24

31-34

46-60

**3. Tempat Tinggal Saat Ini**

Jakarta

Bogor

Tangerang

Depok

Bekasi

**4. Tingkat Pendidikan Terakhir**

SD

SMP

SMA

D3

S1

S2

S3

(Lanjutan)

**5. Status Pernikahan**

- Sudah Menikah  Belum Menikah

**6. Pekerjaan**

- Pelajar/Mahasiswa  PNS/TNI
- Karyawan Swasta  Profesional(mis: dokter,pengacara)
- Karyawan BUMN  Lainnya, sebutkan.....

**7. Penghasilan per bulan**

- < Rp 1.000.000  Rp 5.000.000- Rp 10.000.000
- Rp 1.000.000- Rp 3.000.000  Rp 10.000.000- Rp 15.000.000
- Rp 3.000.000- Rp 5.000.000  > Rp 15.000.000

**8. Apakah anda pernah mendapatkan penawaran (program promosi) dari sales paromotion girl (SPG) makanan atau minuman ringan (misal di supermarket, mall, dll)?**

- Pernah  Tidak Pernah

**9. Apa Persepsi (Pandangan) anda terhadap keberadaan SPG selama ini?**

(Lanjutan)

- Layanan promosi yang membosankan       Layanan promosi yang mengganggu
- Layanan promosi yang membantu       Layanan promosi yang menyenangkan
- Lainnya, sebutkan.....

### **Kuesioner Penelitian Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan Sales**

#### **Promotion Girl (SPG)**

Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen saya melakukan analisa terhadap empat (4) faktor dan *level* dari masing-masing faktor sebagai berikut:

#### **1. Faktor Pembawaan/Cara Komunikasi SPG dengan *level*:**

- **Ramah dan tidak persuasif maupun agresif**, artinya SPG pembawaan/cara komunikasinya ramah & menyenangkan dalam menawarkan produk, namun tidak membujuk maupun memaksa konsumen untuk membeli produk.
- **Lugas dan Persuasif**, artinya SPG pembawaan/cara komunikasinya langsung pada inti penawaran produknya, tidak berbelit-belit dan membujuk konsumen untuk membeli produk.
- **Agresif**, artinya SPG pembawaan/cara komunikasinya langsung memengaruhi konsumen secara kuat dan memaksa konsumen untuk membeli.

#### **2. Faktor Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG dengan *level*:**

- **Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran**, artinya produk yang ditawarkan ialah hasil modifikasi/variasi produk lama dengan merek dari perusahaan yang sudah ada di pasaran.
- **Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran**, artinya produk yang ditawarkan ialah produk baru dengan merek baru yang belum ada di pasaran namun dari perusahaan yang sudah ada di pasaran.

(Lanjutan)

- **Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)**, artinya produk yang ditawarkan ialah produk baru dengan merek baru dan dari perusahaan yang sama sekali baru/pendatang baru.

### 3. Faktor Penampilan SPG dengan *level*:

- **Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, icon produk)**, artinya SPG harus mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk yakni disesuaikan dengan warna, logo dan icon produk yang ditawarkan.
- **Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas**, artinya SPG harus mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas seperti lekuk tubuh.
- **Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas dan tidak harus selaras dengan tema produk**, artinya SPG harus mengenakan kostum yang sopan&rapi namun tidak perlu menunjukkan segi sensualitas maupun keharusan untuk selaras dengan tema produk.

### 4. Faktor Pengetahuan SPG Terhadap Produk dengan *level*:

- **Memahami produk secara *detail* dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen**, artinya SPG harus paham terhadap produk yang ditawarkan secara menyeluruh dan *detail* serta mampu menjawab pertanyaan konsumen terhadap produk yang ditanyakan kepada SPG.
- **Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja(pengetahuan standar)**, artinya SPG harus paham terhadap produk secara umum tanpa perlu *men-detail* alias hanya perlu mengetahui hal-hal yang penting saja dari produk yang ditawarkan(pengetahuan standar).
- **Tidak perlu memahami produk secara *men-detail* maupun standar**, artinya SPG tidak perlu untuk memahami produk baik *detail* maupun pengetahuan standar dari produk yang ditawarkan.

(Lanjutan)

## KUESIONER

Berikut adalah kombinasi produk berdasarkan *level* pada masing-masing faktor yang sudah ditentukan diatas. Silakan menilai kombinasi produk berdasarkan tingkat keinginan berikut:

- 1 = **Sangat Tidak Suka**, artinya kombinasi *level* faktor sangat tidak dikehendaki, saya tidak akan peduli dengan keberadaan SPG yang disertai kombinasi *level* faktor ini.
- 2 = **Tidak Suka**, artinya *level* faktor tidak terlalu penting, tetapi saya keberatan dengan keberadaan SPG yang memiliki kombinasi *level* faktor ini.
- 3 = **Biasa**, artinya kombinasi *level* faktor tersebut sebaiknya diterapkan, tetapi hal ini bukan hal yang sangat penting dari keberadaan SPG.
- 4 = **Suka**, artinya kombinasi *level* faktor tersebut sangat diinginkan, tetapi saya tidak keberatan dengan keberadaan SPG tanpa kombinasi *level* faktor ini.
- 5 = **Sangat Suka**, artinya kombinasi *level* faktor mutlak diterapkan, saya tidak mau dengan keberadaan SPG tanpa kombinasi *level* faktor ini.

**\*Tandai salah satu kotak dibawah ini sesuai nomor skala diatas sesuai keinginan Anda di setiap Kombinasi Level Faktor.**

### Kombinasi 1

Pembawaan/Cara Komunikasi SPG	Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG	Penampilan SPG	Pengetahuan SPG Terhadap Produk
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1

2

3

4

5

(Lanjutan)

**Kombinasi 2**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1       2       3       4       5

**Kombinasi 3**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

**Kombinasi 4**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

**Kombinasi 5**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

**Kombinasi 6**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

**Kombinasi 7**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,icon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

**Kombinasi 8**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna, logo, icon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1       2       3       4       5

**Kombinasi 9**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

**Kombinasi 10**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Tidak perlu memahami produk secara men- <i>detail</i> maupun standar

1     2     3     4     5

**Kombinasi 11**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,icon produk)	Tidak perlu memahami produk secara men- <i>detail</i> maupun standar

1     2     3     4     5

(Lanjutan)

## Kombinasi 12

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna,logo,icon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1       2       3       4       5

## Kombinasi 13

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

## Kombinasi 14

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna, logo, icon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1

2

3

4

5

## Kombinasi 15

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan& rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1

2

3

4

5

(Lanjutan)

**Kombinasi 16**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1     2     3     4     5

**Kombinasi 17**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru (pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk (warna, logo, icon produk)	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

1     2     3     4     5

(Lanjutan)

**Kombinasi 18**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang menampilkan segi sensualitas	Tidak perlu memahami produk secara <i>men-detail</i> maupun standar

1       2       3       4       5

**Kombinasi 19**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Lugas dan persuasif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna, logo, icon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

## Kombinasi 20

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang sopan&rapi, tidak menunjukkan segi sensualitas&tidak harus selaras dengan tema produk	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1       2       3       4       5

## Kombinasi 21

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Ramah&tidak persuasif maupun agresif	Produk baru dari perusahaan yang sama sekali baru(pendatang baru)	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna, logo, icon produk)	Memahami produk secara <i>detail</i> dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen

1       2       3       4       5

(Lanjutan)

**Kombinasi 22**

<b>Pembawaan/Cara Komunikasi SPG</b>	<b>Brand Produk yang ditawarkan melalui SPG</b>	<b>Penampilan SPG</b>	<b>Pengetahuan SPG Terhadap Produk</b>
Agresif	Modifikasi/variasi produk lama dari perusahaan yang sudah ada di pasaran	Mengenakan kostum yang selaras dengan tema produk(warna, logo, icon produk)	Memahami produk secara umum dan hanya hal-hal yang penting saja

1    
 2    
 3    
 4    
 5

**Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner penelitian saya.**

**Darussalam**