

**PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PINJAMAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM
MULYA ABADI SAMARINDA**

Oleh :

ALIANSYAH
NPM. 00.11.311.401101.02427
NIM. 20110054

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2006**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua Puluh Empat* bulan *Juni* tahun *Dua Ribu Enam* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

Dengan Mengingat : 1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No. 02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991.
2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 118 / II. 3. AU / D / 2006.
3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung.
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji.

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ZAINAL. ARIFIN, MM	1.
2	MISRANSYAH, SE	2.
3	Drs. H. ARIFIN IDRIS, M.Si.	3.
4	H. M. HERMANTO, SE,MM.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : ALIANSYAH
N I M : 20110054
N P M : 00.11.311.401101.02427
JURUSAN / PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PINJAMAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM MULYA ABADI SAMARINDA
DENGAN NILAI : / (A , B , C).
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 24 Juni 2006

PANITIA UJIAN SKRIPSI

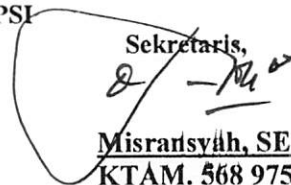
Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM.
KTAM. 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE.
KTAM. 568 975





HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Peranan personal selling dalam meningkatkan
Jumlah pinjaman pada koperasi simpan
pinjam mutlak Abadi Samarinda


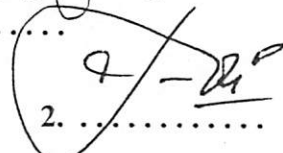


Nama Mahasiswa : Alionsyah.
NIM / NPM : 20110059 / 06.11.311.40101.02927
Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu / 29 Juni 2006

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

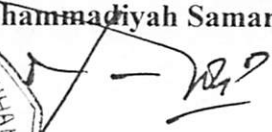
Menyetujui :

Penguji I : Drs. H. Zainal Arifin, MM 1. 
Penguji II : Misransyah, SE 2. 
Penguji III : Drs. H. Arifin Jenris, M.Si 3. 
Penguji IV : H. M. Hermanto, SE, MM 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda




MISRANSYAH, SE
AM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERANAN PERSONAL SELLING DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PINJAMAN
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM MULYA
ABADI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : ALIANSYAH

NPM : 00.11.311.401101.02427

NIM : 20110054

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Jenjang Studi : SARJANA (S1)

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. Zainal Arifin, SE, MM
NIP : 131 843 677

Dosen Pembimbing II,



Misransyah, SE
NBM: 568 975

Mengesahkan :

**Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda**



Drs. H. Suvatman, S.Pd, MM, M.Si
NBM : 498 353

RINGKASAN

Aliansyah, Peranan Personal Selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi di Samarinda (di bawah bimbingan Bapak Drs. H. Zainal Arifin, SE, MM dan Bapak Misransyah, SE).

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan Personal Selling dapat menunjang dalam meningkatkan jumlah pinjaman yang dapat dicapai oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mulya Abadi.

KSP Mulya Abadi merupakan salah satu koperasi primer yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam yang memberikan pinjaman pada nasabah dalam bentuk uang tunai. Dalam menawarkan jasanya terutama pada saat ini banyak persaingan yang dihadapi oleh Koperasi, maka dalam hal ini koperasi memandang perlu melakukan kegiatan promosi, sebab melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pinjaman kredit. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, koperasi lebih menitikberatkan pada personal selling daripada alat promosi lainnya. Dipilih alat promosi yang berupa Personal Selling ini mengingat bahwa konsumen dari jasa yang ditawarkan biasanya lebih menginginkan keterangan yang lebih mendetail tentang persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon konsumen/nasabah.

Untuk mengetahui berapa besar peranan Personal Selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman kredit digunakan peralatan Statistik yaitu regresi

linear sederhana. Dari hasil analisis diperoleh garis trend yang positif yaitu : $y = 82.181 + 74.909 x$.

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bila terjadi penambahan atau peningkatan petugas lapangan sebanyak 1 (satu) orang maka akan terjadi peningkatan jumlah pinjaman kredit sebesar Rp 74.910.000,- (tujuh puluh empat juta sembilan ratus sepuluh ribu). Hal ini berarti Personal Selling berpengaruh terhadap pinjaman kredit.

Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan regresi yang telah dilakukan maka diadakan uji t (t-test) yang menghasilkan t hitung 5,524 yang berarti lebih besar daripada t daftar sebesar 0,995 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom sebesar $n - 2$, sehingga hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : Aliansyah
2. Tempat/Tanggal lahir : Samarinda, 06 Nopember 1980
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. A. W. Syahranie

B. DATA PENDIDIKAN

7. SD Tamat tahun 1993 di Samarinda
8. SMP Tamat tahun 1996 di Samarinda
9. SMU Tamat tahun 1999 di Samarinda
10. STIE Muhammadiyah dari tahun 2000 hingga sekarang

C. DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : M. Rifa'i
12. Nama Ibu : Sumiati

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas anugerah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda”.

Di dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moril maupun materiil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammdiyah Samarinda beserta staff dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, SE, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Misransyah, SE selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan KSP Mulya Abadi Samarinda, yang telah bersedia memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi tentang koperasi yang sangat diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rekan-rekan di STIE Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

5. Bapak dan Ibu tercinta serta saudara-saudara yang telah banyak membantu, memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi ini.

Semoga segala bantuan dan dorongan moril maupun materiil yang telah diberikan kepada penulis akan memperoleh balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua.

Samarinda, Maret 2006

Penyusun,

Aliansyah
NIM. 20110054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pengertian Marketing.....	7
B. Pengertian Koperasi.....	9
C. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
D. Pengertian Personal Selling.....	16
E. Hipotesis.....	27

	F. Definisi Konseptual.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	29
	A. Definisi operasional.....	29
	B. Perincian Data yang Diperlukan.....	30
	C. Jangkauan Penelitian.....	31
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	36
	A. Sejarah Singkat Koperasi.....	36
	B. Disiplin Kerja Karyawan.....	37
	C. Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Pinjaman.....	37
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
	A. Analisis.....	39
	B. Pembahasan.....	45
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
	A. Kesimpulan.....	47
	B. Saran.....	48
	REFERENSI.....	49
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1	Target Pinjaman Kredit yang Ditetapkan Oleh KSP Mulya Abadi Selama Tahun 2002 Sampai Dengan 2006.....	38
2	Perkembangan Petugas Lapangan Pada KSP Mulya Abadi Samarinda Selama Tahun 2002 Sampai Dengan 2006.....	38
3	Hubungan Petugas Lapangan Dengan Jumlah Pinjaman Kredit Selama tahun 2002 Sampai Dengan 2006.....	39
4	Hasil Perhitungan.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha pemerintah dalam memperbaiki kondisi perekonomian Indonesia, telah banyak ditempuh dengan berbagai cara yang salah satunya adalah dengan memperluas kesempatan berusaha, menciptakan lapangan pekerjaan serta mempererat kerja sama yang baik antara pelaku-pelaku ekonomi yakni Koperasi, BUMN dan perusahaan-perusahaan swasta.

Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan-kepentingan ekonomi para anggotanya dan kepentingan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup.

Dalam tata kehidupan ekonomi Indonesia serta kondisi perekonomian seperti sekarang ini, koperasi diharapkan dapat berkembang sebagai badan usaha yang kuat seperti pelaku ekonomi yang lainnya yaitu Badan Usaha Milik Negara dan swasta.

Dengan memperhatikan kedudukan koperasi seperti tersebut di atas, maka peran koperasi sangatlah penting untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan

demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokrasi, kebersamaan kekeluargaan dan keterbukaan.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mulya Abadi adalah Koperasi Primer yang bergerak di bidang usaha Simpan Pinjam (kredit) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari serta untuk lebih meningkatkan kesejahteraan para anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam memasarkan usaha jasanya, Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi hanya menggunakan media promosi Personal Selling.

Setiap usaha yang dilakukan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh laba, karena laba digunakan sebagai ukuran untuk menilai sukses tidaknya suatu usaha. Dipilih alat promosi Personal Selling ini mengingat konsumen dari jasa yang ditawarkan atau diberikan adalah masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Untuk itu, dengan alat promosi ini maka petugas lapangan dapat secara langsung menjelaskan kepada anggota atau masyarakat tentang persyaratan-persyaratan untuk mengajukan kredit pada koperasi. Dalam menjalankan Personal selling ini, petugas lapangan dibagi dalam beberapa area atau wilayah dan mereka bertugas mencari anggota, memberikan pinjaman kredit dan sekaligus menagih pinjaman tersebut di lapangan. Semakin besar pinjaman dari para anggota atau nasabah maka akan semakin besar pula SHU (Sisa Hasil Usaha) yang diperoleh koperasi.

Hal-hal tersebut diatas mendorong Penulis melakukan penelitian dengan maksud agar dapat mendalami tentang permasalahan Personal Selling yang dihadapi oleh Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi, sehingga diharapkan dapat diperoleh jalan untuk pemecahannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan atas uraian latar belakang Koperasi maka Penulis menarik kesimpulan bahwa yang menjadi pokok permasalahan Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi adalah **“Berapa besar Pengaruh Personal Selling terhadap peningkatan jumlah pinjaman pada Kopersai Simpan Pinjam Mulya Abadi di Samarinda”**.

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan Personal Selling yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi.

Adapun yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan Personal Selling dapat menunjang dalam meningkatkan jumlah pinjaman yang ingin dicapai oleh Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi.
2. Sebagai bahan masukan bagi Koperasi dalam menghadapi Personal Selling.

3. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi Penulis, agar dapat memahami penerapan teori yang diperoleh selama Penulis mengikuti perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda. Selain daripada itu diharapkan dapat berguna sebagai bahan bagi badan usaha Koperasi dimana penelitian ini dilaksanakan, serta pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan Skripsi ini terbagi atas 6 (enam) bab, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Pada bab pendahuluan ini memberikan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada perumusan masalah menguraikan persoalan yang menjadi titik tolak diadakan penulisan makalah ini. Sedang maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Personal Selling dalam usaha meningkatkan

jumlah pinjaman kredit pada Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi. Sedangkan pada kegunaan penelitian adalah diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi Penulis dan Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi serta pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, yakni teori yang melandasi penulisan makalah ini, yang terdiri dari pengertian marketing, pendekatan dalam kegiatan pemasaran, pengertian koperasi, pengertian Personal Selling, dan definisi konseptual.

BAB III. METODE PENELITIAN, yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan alat analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN, yang merupakan bab yang memuat hasil penelitian meliputi gambaran umum keadaan Koperasi, serta data penunjang pembahasan lainnya.

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN, yang memuat tentang analisis dari data yang diperoleh dan membahasnya dengan dasar teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan analisis regresi sederhana (Simple Linear Regression).

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN, yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam beberapa kesimpulan, dan relevansinya dengan penulisan ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Marketing

Marketing berasal dari kata “market” yang artinya pasar. Pasar disini pengertian konkret tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bilamana barang/ jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan lainnya agak berbeda, namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/ jasa tetapi mencakup pengertian yang luas.

Menurut Robert W. Hass, yang diterjemahkan oleh Sony Koeswara, Perencanaan Industri (Industrial Marketing) (1995 : 2) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses dalam masyarakat dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Menurut Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran (1988 : 11), pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu : “ Pemasaran adalah proses social dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran”.

Pengertian pemasaran menurut Alex S. Nitisemoto, Marketing (1982 : 11) adalah : “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Selanjutnya Basu Swastha, Azas-azas Marketing (1996 : 5) mengemukakan definisi pemasaran (marketing) yang dianggap paling luas adalah :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Definisi yang dikemukakan oleh Komarudin, Azas-azas Marketing (1981 : 10) yaitu : “Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi”.

Selanjutnya menurut Komarudin, Ensiklopedia Manajemen (1983: 238) mengemukakan yaitu : “Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen”.

Dari beberapa definisi/ pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (marketing) mencakup pengertian yang lebih luas daripada arti penjualan barang/ jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

B. Pengertian Koperasi

Koperasi sebagai suatu badan organisasi juga mempunyai ciri-ciri yang berbeda-beda, tergantung keberadaan koperasi itu berada. Misalnya koperasi di Indonesia dengan koperasi negara lain pasti terdapat perbedaan-perbedaan yang mendasar.

Pengertian koperasi menurut Anonim, UU Koperasi nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Beserta Peraturan Pemerintah, Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, Direktorat Jendral Pembinaan Koperasi Perkotaan (1995 : 6) adalah sebagai berikut:

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah “Manajemen Pemasaran” lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah “Pemasaran” saja.

Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakikatnya merupakan manajemen daripada proses pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, Pengantar Bisnis Modern (1998 : 82) manajemen adalah : “ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (1995 : 8) adalah “proses social dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Sedangkan menurut Sony Koeswara, Perencanaan Industri (1995 : 2) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah proses dalam masyarakat dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Berikut ini pengertian Manajemen Pemasaran menurut Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran (1988 : 18), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran. Dengan perkataan lain kegiatan Pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasi. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan saran-saran pasar.

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip

Kotler, Marketing (1994 : 11) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan tercapainya sasaran organisasi. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran pasar dan pasar perantara (intermediary markets) sebagai landasan dari desain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif.

Menurut Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo W, Pengantar Bisnis

Modern (1998 : 82) pengertian manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

John Howard mengemukakan definisi manajemen pemasaran seperti

yang disadur Winardi, Manajemen Pemasaran (1981 : 114) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang/ jasa diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi barang/ jasa yang dihadirkan sehingga sampai di tangan konsumen.

Suatu barang/ jasa dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang-barang tersebut dapat dimiliki pada tempat dan waktu yang dibutuhkan.

Menurut Alex S. Nitisemoto, Marketing (1982 : 15) Ilmu Ekonomi menjelaskan 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility), yaitu :

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility), yaitu dengan jalan merubah bentuk.
- b. Kegunaan karena tempat (place utility), yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna dengan memindahkannya dari suatu tempat ke tempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility), yaitu kegiatan menambah nilai barang karena ada proses waktu atau perbedaan tempat waktu.
- d. Kegunaan karena milik (prosession utility), yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi, sedangkan karena waktu (time utility), kegunaan karena tempat (place utility) dan kegunaan karena milik (prosession utility) diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran (marketing).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk menjual barang/ jasa yang dihasilkan pada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Keseragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti di bawah ini ;

Menurut Raybun Tousley dalam buku saduran Winardi, Management Pemasaran (1981 : 141), fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (Selling)
 2. Membeli (Buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 3. Pengangkutan (transportation)
 4. Penyimpanan (Storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa
 5. Pembiayaan (financing)
 6. Menanggung resiko (risk taking)
 7. Informasi pasar (market information)
 8. Standarisasi (standardization)

Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar (1980 : 57), mengemukakan 9 (sembilan) macam fungsi pemasaran, yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang/ jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud di atas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.

2. **Buying**, yaitu membeli dalam arti yang aktif, si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. Ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. **Selling**, sebaiknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
4. **Transportasi**, atau juga disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. **Storage**, berarti menyimpan barang-barang selama waktu dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. **Standarization and Grading**, yaitu penetapan batas-batas lamenter berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. **Financing**, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa si produsen ke konsumen.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan keluar, seperti : information dan research, advertising dan publicity.
9. **Risk bearing**, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi disebabkan rusaknya barang, hilangnya barang dan turunnya harga.

Menurut Alex S. Nitisemito, Marketing (1990 : 214) fungsi penjualan adalah : “fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis”.

Untuk mendukung tulisan ini agar lebih mencapai sasaran, maka perlu dijelaskan pendekatan (approach) dalam bidang pemasaran (marketing).

Pendekatan ini penting dan berguna agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

Menurut Panglaykim dan Hazil dalam bukunya Marketing Suatu Pengantar (1989 : 43) disebutkan 4 (empat) macam approach dalam mempelajari marketing (pemasaran) yaitu :

- a. Institutional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. Functional approach yaitu secara cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh pelbagai lembaga tersebut di atas seperti : membeli, menjual kembali (selling), mengangkut, mengepak, dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ke tangan konsumen.
- d. Economic theoretical approach yaitu pembahasan yang lebih mengutamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoly, monopoli, dan sebagainya.

Dari berbagai macam pendekatan (approach) yang seperti dijelaskan di atas, maka pendekatan yang relevan dalam penulisan ini yaitu pendekatan commodity approach yang mana akan menguraikan hubungan antara personal selling dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah pinjaman jasa yang dihasilkan. Jelas disini bahwa personal selling adalah fungsi penjualan/ pemasaran.

D. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi paling efektif, karena dengan personal selling dapat terjadi komunikasi secara langsung, yaitu penjual dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual dapat memberikan keterangan mengenai barang/ jasa yang ditawarkan, dan langsung dapat mendorong serta membujuk calon pembeli agar mau membeli.

Definisi personal selling yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Management Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian 91985 : 457) adalah sebagai berikut:

Personal selling dapat diartikan sebagai suatu penyajian dalam bentuk percakapan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan suatu penjualan.

Selanjutnya definisi lain dari personal selling yang dikemukakan oleh Philip dan Ducan, Marketing Principles and Methode (1985 : 613) adalah :

Personal selling merupakan usaha penjualan dengan cara mengadakan kontak langsung dengan pembeli atau calon langganan. Dan dengan tegas dikatakan bahwa cara ini merupakan cara tertua dan terpenting.

Selanjutnya kedua pengertian tersebut di atas masih ada satu pendapat lagi yang dikemukakan oleh Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (1996 : 259) yaitu : “Personal Selling adalah prestasi lisan dari suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukn untuk menciptakan penjualan”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tadi, pada hakikatnya dapat ditarik suatu kesamaan pengertian personal selling, yaitu : “Personal selling adalah suatu upaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung agar dapat melakukan transaksi penjualan atas produk yang ditawarkan”.

Dengan adanya komunikasi secara langsung ini maka akan diketahui secara langsung pula apakah pihak calon pembeli tertarik dengan produk/ jasa yang ditawarkan.

Dalam kegiatan personal selling ini kenyataannya memberi peluang kepada penjual secara terinci bila menjelaskan masalah produk/ jasa yang ditawarkan, ini berarti bahwa pihak penjual akan dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli atas produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu dalam personal selling ini akan mencakup pula kegiatan promosi dan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka personal selling suatu upaya memperkenalkan dan menawarkan produk/ jasa kepada si calon pembeli secara langsung. Maka dengan demikian kegiatan personal selling itu

merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif karena dapat menambah calon pembeli terhadap produk/ jasa yang ditawarkan, sehingga mereka akan dapat dengan segera memutuskan untuk tidak atau akan melakukan suatu transaksi pembelian.

Dalam penggunaan personal selling, terdapat beberapa kebaikan dan kelemahannya, yaitu :

1. Kebaikannya, antara lain sebagai berikut :
 - a. Dapat mencari dan memilih calon pembeli potensial.
 - b. Dapat memberikan penjelasan kepada calon pembeli yang mengeluh atau ragu-ragu dalam memilih produk/ jasa.
 - c. Dapat memilih daya tarik yang disesuaikan dengan calon konsumen.
 - d. Dapat memberikan petunjuk dan membantu memilih calon konsumen.
 - e. Dapat menciptakan penjualan.
 - f. Dapat digunakan sebagai petugas lapangan dalam melakukan penelitian pemasaran.
2. Kelemahannya, antara lain sebagai berikut :
 - a. Biaya per kontak relatif lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya karena pesan yang disampaikan tidak secara massal tetapi secara pribadi.
 - b. Terbatasnya jumlah calon pembeli/ pelanggan yang dapat dihubungi pada suatu tempat dan waktu tertentu.

Dengan diketahuinya kebaikan dan kelemahan dari kegiatan personal selling tersebut maka pihak koperasi sudah dapat mengatasi mengenai apakah sudah dilakukan estimasi dan penerapan strategi promosi dari produk/ jasa yang dihasilkannya sehingga nantinya bisa digunakan atau tidak cara personal selling ini.

Menurut Still, Cundif dan Govani, *Basic marketing Concepts, Decision & Strategies* (1980 : 42) personal selling mempunyai sasaran kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

Sasaran kualitatif, terdiri dari :

1. Melayani dan memelihara lapangan baru.
2. Mencari dan mendapatkan pelanggan baru.
3. Memberikan informasi tentang produk/ jasa dan aspek-aspek lain dari strategi marketing perusahaan pada konsumen.
4. Membantu konsumen tentang cara-cara pemakaian produk yang khusus dibuat untuk konsumen tertentu.
5. Mengumpulkan informasi tentang keadaan pasar dan melaporkan kepada pimpinan perusahaan dalam menyempurnakan pengelolaan penjualan berikutnya.

Sedangkan sasaran kuantitatif, terdiri dari :

1. Merebut dan mempertahankan market share.
2. Memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.
3. Memperoleh dan mendapatkan sejumlah konsumen baru dan volume penjualan tertentu.
4. Menetapkan biaya-biaya personal selling dalam batas terendah.

Dengan diketahuinya sasaran personal selling tersebut, baik kualitatif maupun kuantitatif, maka akan lebih mudah bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang akan diambilnya.

Personal selling adalah merupakan salah satu cara promosi yang relatif lebih efektif jika dibandingkan dengan cara promosi yang lain. Hal ini

menurut Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan & Pengendalian (1985 : 489), disebabkan karena personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Personal Confrontation, maksudnya adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli sehingga penjual dan pembeli dapat saling mengatasi sifat-sifat serta kebutuhan masing-masing dapat saling menyesuaikan diri. Tetapi dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan, misalnya penjual ditolak oleh pembeli untuk mengadakan lebih lanjut karena mungkin calon pembeli merasa tersinggung oleh cara pembicaraan penjual.
2. Civitation, maksudnya dalam pelaksanaan personal selling dapat menimbulkan hubungan yang lebih akrab dengan calon pembeli, tetapi sering penjual melakukan tekanan atau mengecoh calon pembeli agar mendapatkan pesanan.
3. Response, maksudnya adalah bahwa personal selling mendapat reaksi langsung dari calon pembeli tentang pembicaraan penjualan yang dilakukan penjual.

Dengan adanya ketiga sifat tersebut diatas maka kegiatan personal selling pada hakikatnya dapat menimbulkan adanya peluang konflik antara penjual dengan calon pembeli, baik karena adanya tingkah laku penjual maupun karena calon pembeli itu sendiri.

Sebaliknya, dengan adanya kegiatan personal selling justru seringkali dapat menumbuhkan keakraban antara penjual dengan pembeli. Selain itu sifat respon lebih memungkinkan calon pembeli untuk dapat memberikan reaksi secara langsung kepada penjual atau produk yang ditawarkan.

Personal selling merupakan rangkaian kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli. William J. Staton, Prinsip Pemasaran (1984 : 168-172) menyatakan bahwa kegiatan personal selling berlangsung melalui tahap-tahap, yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan ; kegiatan yang dilakukan adalah persiapan tenaga penjual, dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju serta teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial ; dari data yang lalu dapat dilakukan segmen pasar mana yang akan dituju, dan berdasarkan segmen pasar ini dapat dibuat suatu daftar mengenai orang-orang atau perusahaan yang menjadi pembeli potensial.
3. Pendekatan pendahuluan ; sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mengetahui masalah tentang orang atau perusahaan yang akan dituju, seperti kebiasaan pembeli atau kesukaannya. Selain itu perlu juga mengetahui produk apa atau merk apa yang digunakan serta bagaimana reaksinya.
4. Melakukan penjualan ; penjualan dimulai dengan usaha-usaha menarik perhatian. Kemudian dilanjutkan dengan usaha mengetahui daya tarik untuk menimbulkan keinginan pembeli dan kemudian menutupnya dengan penjualan.
5. Pelayanan sesudah penjualan ; kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pelayanan kepada pembeli misalnya jasa reparasi, pengantaran barang ke rumah atau melatih cara pemakaiannya. Pelayanan yang lain juga perlu diberikan adalah memberikan jaminan bahwa keputusan yang diambil oleh calon pembeli adalah tepat, barang yang dibelinya benar-benar produk yang sangat bermanfaat serta daya guna produk itu memuaskan.

Proses personal selling sebagaimana dimaksudkan di atas adalah proses dimana kegiatan personal selling itu harus dilakukan secermat mungkin sejak dari tahap sebelum penjualan sampai dengan pelayanan sesudah penjualan. Keseluruhan proses tersebut pada dasarnya adalah merupakan upaya perusahaan untuk memperluas pasar baik dalam arti kuantitatif maupun kualitatif sehingga konsumen menjadi pembeli tetap.

William J. Staton, Prinsip Pemasaran (1984 : 176) juga mengemukakan keberhasilan suatu kegiatan personal selling akan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Jumlah tenaga penjual, dalam menentukan besarnya tenaga yang optimal, dapat digunakan pendekatan-pendekatan analisis, yaitu :
 - a. Metode pendekatan beban kerja, metode ini dikemukakan oleh Talley berdasarkan beban kerja yang sama pada semua tenaga penjual dan menganggap bahwa perusahaan telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing golongan pembeli. Adapun tahapannya meliputi :
 - 1) Para pelanggan dikelompokkan menurut volume pembelian per tahun.
 - 2) Menentukan jumlah kunjungan yang diperluas oleh setiap pelanggan per tahun.
 - 3) Menghitung seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pelanggan dengan mengalikan jumlah pelanggan dari masing-masing kelompok dengan jumlah kunjungan yang diperlukan per tahun.
 - 4) Menentukan jumlah kunjungan rata-rata seorang tenaga penjual.
 - b. Metode potensial, metode ini dikemukakan oleh Still, Cundif dan Govani, berdasarkan pada anggapan bahwa kemampuan menjual dari seorang tenaga penjualan dapat mewakili satu unit penjualan.

2. Pengorganisasian tenaga penjual, keefektifan tenaga penjual pada hakikatnya tergantung pada pengelolaannya.
 - a. Struktur tenaga penjual berdasarkan pada daerah penjual.
 - b. Struktur tenaga penjual berdasarkan pada produk/ jasa yang berbeda.
 - c. Struktur tenaga penjual berdasarkan pada type pelanggan.
 - d. Kombinasi dari ketiga kelompok di atas.

Untuk menentukan alternatif cara pengelolaan yang mana tentu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain :

- a. Luas daerah pemasaran.
- b. Macam atau jenis produk jasa yang dihasilkan.
- c. Type pelanggan.

Apabila ketiga faktor tersebut dipenuhi maka alternatif yang terakhir yaitu nomor (d) relatif lebih cocok.

3. Penerimaan dan pemilihan tenaga penjual, pada umumnya perusahaan menginginkan tenaga penjual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sebab dengan menempatkan tenaga penjual yang tepat baik dari segi kuantitas perusahaan dalam melaksanakan personal selling.

Ada 6 (enam) karakteristik tenaga penjual agar memperoleh tenaga penjual yang baik, yaitu :

- a. Semangat yang tinggi.
- b. Mempunyai kepercayaan diri yang kuat.
- c. Dapat bekerja keras tanpa diawali dengan ketat.
- d. Mempunyai keinginan yang besar untuk memperbaiki taraf hidupnya, status sosial dan prestasi.
- e. Mempunyai sifat yang tidak kenal menyerah.
- f. Mempunyai sifat yang selalu ingin bersaing.

Adapun Mayor dan Green Berg dalam bukunya yang berjudul *Management Marketing* (1988 : 106) mengemukakan bahwa dasar kepribadian yang harus dimiliki oleh tenaga penjual yang ingin berhasil, yaitu:

- a. Mempunyai pengertian (*emphaty*), yaitu kemampuan untuk mengenal, masalah, situasi dan lain-lainnya yang dimiliki oleh orang lain.
- b. Semangat kepentingan sendiri (*ego drive*) yaitu keinginan untuk menyelesaikan, meyakinkan dan memenangkan situasi penjualan yang akan dilakukan dengan saling berhadapan.

Setelah menentukan jumlah dan tipe orang-orang yang diinginkan maka kegiatan pemilihan tenaga penjual adalah kegiatan terakhir, yaitu:

1. Pengembangan suatu sistem untuk menilai pelamar sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Analisis dan penilaian yang diteliti dalam setiap alat dan prosedur yang digunakan.

Alat-alat dalam seleksi adalah:

- a. Formulir lamaran yang berisikan catatan riwayat si pelamar.
- b. Wawancara untuk menilai dan mengetahui lebih dalam keadaan si pelamar.
- c. Referensi, untuk dapat lebih dalam mengetahui tentang keadaan si pelamar.
- d. Pemeriksaan kesehatan, untuk mengetahui keadaan fisik si pelamar sehingga dapat digunakan untuk bahan penelitian atau pertimbangan.
- e. Pembuatan kertas penilaian, dapat digunakan sebagai tambahan untuk alat lainnya.

- f. Ujian (test), untuk membantu dalam meyarising pelamar, untuk menilai berapa karakteristik tertentu dengan nilai lebih teliti.
3. Menggunakan alat-alat tersebut dalam memilih tenaga penjual.
 4. Latihan tenaga penjual, melalui latihan diharapkan tenaga penjual mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan tugasnya. Selain itu dapat juga memperkecil tingkat pergantian tenaga penjual, meningkatkan semangat, memperbaiki biaya dan untuk tujuan-tujuan lainnya.

Menurut Buskirt dan Staton dalam bukunya *Principles of Marketing* (1980 : 167) ada beberapa metode latihan yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Metode bacaan, dalam metode ini dikemukakan informasi perusahaan dan produk.
- b. Metode role payning, dalam metode ini peserta latihan ditempatkan ke dalam situasi relistik dimana ada peserta latihan yang berperan sebagai calon pembeli dan ada yang berperan sebagai penjual.
- c. Metode on the job training, dalam metode ini suprvisor pergi bersama-sama peserta latihan untuk mengunjungi langganan dan supervisor memberi contoh dan nasihat kepada peserta latihan tentang tekhnik-tekhnik penjualan.

Diakui bahwa latihan tenaga penjual ini memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu pelaksanaannya harus disesuaikan kondisi dan kemampuan perusahaan.

5. Kompensasi tenaga penjual, terdiri dari 4 (empat) unsur :
 - a. A fixed amount, adalah merupakan suatu jumlah yang tetap, yaitu gaji, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tenaga penjual berupa penghasilan yang tetap.

- b. **A variable amount**, adalah merupakan suatu jumlah yang besarnya berubah, seperti komisis dan bonus yang dimaksudkan untuk mendorong peningkatan gairah kerja tenaga penjual.
- c. **Axpense allowances**, merupakan suatu pergantian biaya tenaga penjual dalam melaksanakan tugasnya dimaksudkan untuk memungkinkan tenaga penjual dapat melakukan usaha-usaha penjual yang dianggap perlu.
- d. **Fringe benefit**, merupakan suatu manfaat tambahan seperti tunjangan hari raya, kesehatan, pensiun, dan asuransi jiwa yang dimaksudkan untuk memberi jaminan dan kepuasan kerja.

Kemudian bila dilihat dari tipe kompensasi kepada para tenaga penjual, pada dasarnya terdiri dari 3 (tiga) macam, yaitu:

- 1. **Sraight Salary**, yaitu merupakan suatu pembayaran kepada tenaga penjual yang jumlahnya tetap dan diberikan secara teratur.
- 2. **Straight Commission**, adalah merupakan suatu pembayaran kepada tenaga penjual, yang jumlahnya didasarkan produktivitasnya, yaitu dihubungkan dengan volume penjualan yang dicapai oleh tenaga penjual.
- 3. **Combination salary and commission**, yaitu suatu bentuk kompensasi yang diberikan berdasarkan kepada kombinasi dari straight salary dan commission.

Keempat unsur dan ketiga tipe kompensasi tersebut di atas, dalam prakteknya sangat bergantung pada skala perusahaan serta jenis produk yang

dijual. Pada perusahaan yang hasil penjualannya tidak berfluktuasi, akan cenderung memilih “fixed amount” sebagai dasar kompensasi. Sedangkan untuk perusahaan yang hasil penjualannya tergantung pada inisiatif penjual dapat dipergunakan “variable amount” sebagai dasar kompensasi, atau tipe kompensasi berupa “combination salary and commission”.

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab I, maka dapatlah dirumuskan disini jawaban sementara terhadap permasalahan tersebut, adalah sebagai berikut :

“ Diduga bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pinjaman “.

F. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul skripsi ini, yaitu : peranan personal selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman pada Koperasi Simpan pinjam mulya Abadi.

Maka definisi konsep yang penulis maksud disini adalah suatu analisis terhadap seberapa jauh peranan personal selling terhadap peningkatan jumlah pinjaman, sedangkan definisi konsep menurut Soehardi Sigit, Marketing Praktis (1982 : 56) adalah sebagai berikut :

Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang tetap dijalankan dan ternyata penting. Ini biasanya dilakukan di toko-toko. Dapat juga dengan menawarkan barang, dari rumah ke rumah, atau sebagai utusan wholesaler (distributor) menghubungi retailer-retailer.

Jadi yang dimaksud dengan personal selling disini adalah :

Seseorang yang diberi tugas sebagai penghubung dari perusahaan untuk memasarkan atau menjual suatu produk tertentu kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, atau dengan kata lain mengadakan negosiasi penjualan yang diharapkan dapat memperlancar penjualan barang atau jasa yang dimaksud secara aktif dan dinamis.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari kebijaksanaan bidang promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Agar penulisan skripsi ini dapat mencapai tujuan yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan dijabarkan secara operasional, yaitu sebagai berikut :

Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam untuk area Kalimantan Timur yang berkantor di Jalan Sutra Kembang No. 340 Rt. 05 Samarinda Seberang. Aktivitas pemasaran jasa koperasi lebih menitikberatkan pada kegiatan-kegiatan Personal selling dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

Pengertian personal selling dalam penulisan ini adalah tenaga penjual yang dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang pinjaman kredit, sikap nasabah dan juga sebagai petugas lapangan dalam rangka melaksanakan penelitian pasar dan merupakan suatu penyajian dalam bentuk percakapan secara lisan dengan calon nasabah yang akhirnya ditujukan untuk menciptakan suatu penjualan.

Personal selling yang dimaksud dalam penulisan ini adalah para petugas lapangan yang mendatangi nasabah untuk menawarkan pinjaman berupa jasa kredit (uang) dan sekaligus sebagai petugas penagih pinjaman dari nasabah tersebut.

Target pinjaman merupakan jumlah pinjaman yang dapat dicapai oleh koperasi kepada konsumen yang dihitung per-tahun.

Peranan yang dimaksud adalah pengaruh dari perubahan jumlah jasa pinjaman pada KSP Mulya Abadi Samarinda yang diakibatkan oleh adanya personal selling yang dilaksanakan oleh koperasi.

B. Perincian Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan agar sesuai dengan tujuan penulisan dan hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu antara lain, meliputi :

- a. Gambaran umum koperasi yang menjadi obyek penelitian.
- b. Data target pinjaman selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.
- c. Data perkembangan petugas lapangan selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.
- d. Data-data lain yang relevan dengan penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam melakukan penelitian di koperasi ini, Penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu mengemukakan keadaan koperasi berdasarkan fakta yang ada di lapangan kemudian menganalisisnya.

Sedangkan pengumpulan data diperoleh antara lain :

1. Kegiatan penelitian lapangan, dengan mengadakan penelitian langsung terhadap koperasi yang menjadi obyek penelitian.
2. Untuk mendapatkan data penunjang, Penulis memperolehnya dengan membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data dengan cara sebagai berikut :

a. Data primer

Untuk data primer Penulis memperolehnya langsung ke obyek penelitian sehingga data yang diperoleh lengkap, tepat dan obyektif.

1. Interview, yaitu dengan cara mengadakan wawancara secara langsung kepada pimpinan koperasi atau staf koperasi.
2. Observasi, yaitu mengumpulkan data dengan melakukan pencatatan-pencatatan data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Untuk data sekunder, pengumpulan data diperoleh dari buku-buku, catatan serta literature yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesa yang dikemukakan, maka digunakan peralatan statistik, yaitu :

1. Analisis Regresi

Yaitu dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan yang ada atau diperkirakan ada antara variabel x (variabel bebas) dan variabel y (variabel tidak bebas). Analisis regresi yang dipergunakan disini adalah regresi linear dan dinyatakan dalam bentuk persamaan. Menurut Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik (1986 : 367) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan data yang disusun dalam tabel atau kolom dengan metode kuadrat terkecil, variabel a dan variabel b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\Sigma y (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Dimana :

y = Variabel jumlah pinjaman

x = Variabel jumlah tenaga penjual atau petugas lapangan

n = Jumlah periode (4 tahun)

2. Analisis Korelasi

Yang dimaksud dengan analisis korelasi adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y . pembahasan analisa ini terlepas dari masalah regresi. Dengan demikian kita akan membahas analisa korelasi dalam regresi linear. Adapun koefisien korelasi (r) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1, yaitu :

- 1) Bila $r = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel x dan variabel y terdapat hubungan yang erat dan negatif.
- 2) Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel x dan variabel y sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- 3) Bila $r = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel x dan variabel y dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

Menurut Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik (1986 : 340), dalam kategorinya, korelasi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

- | | | |
|--------------------|---|---------------------------------------|
| 1. $r = 0 - 0,3$ | : | korelasi tidak ada atau lemah sekali. |
| 2. $r = 0,4 - 0,6$ | : | korelasi sedang. |
| 3. $r = 0,7 - 1$ | : | korelasi kuat sekali. |

3. Pengujian Hipotesis

Yang dimaksud pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel x dan variabel y, maka dilakukan uji "t" dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

- Kalau $t_h > t_\alpha$, H_0 ditolak berarti ada hubungan yang positif.
- Kalau $t_h > t_\alpha$, atau kalau $t_h > t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak.

Menurut Anton Dajan, Metode Statistik (1989 : 380) mengenai pengujian hipotesis, yaitu : "Nilai t_α , $t_{\alpha/2}$ dapat diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai α dan nilai derajat kebebasan yaitu $(n - 2)$).

4. Metode Potensi Penjualan.

Adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan berdasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya.

Menurut Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (1990 : 427) penentuan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Dimana :

J = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan.

V = Produktivitas penjualan yang diramalkan dari seorang tenaga penjualan.

T = Tingkat perputaran tenaga penjualan yang diperkirakan biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun dan dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Koperasi

Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi didirikan pada tahun 1998 oleh Bpk. Biono Poerwanto di Samarinda sebagai kantor Cabang dari Koperasi Serba Usaha Mitra Abadi Jakarta yang didirikan oleh Bpk. Drs. Oscar Sitorus dengan Badan Hukum No. 350/PAD/KDK 17.5/XII/2000 yang beralamat di Jl. Sutra Kembang Rt. 05 No. 340 Samarinda Seberang.

Seiring dengan perkembangannya, kini Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi memiliki 16 (enam belas) kantor unit yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Timur. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam skripsi ini adalah disalah satukantor unit yang terletak di Samarinda Seberang.

Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi bergerak di bidang jasa simpan pinjam yang memberikan pinjaman pada Nasabah dalam bentuk uang tunai, untuk area Samarinda seberang. Jasa yang diberikan oleh Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi antara lain :

1. Pinjaman Harian, dengan pembayaran sebanyak 30 kali angsuran, dan masa pelunasan selama 45 hari kerja.
2. Pinjaman Mingguan, dengan pembayaran sebanyak 8 kali angsuran, dan masa pelunasan selama 10 minggu.

3. Pinjaman bulanan, dengan pembayaran sebanyak 10 bulan, dan masa pelunasan selama 12 bulan (1 tahun).

B. Disiplin Kerja Karyawan

Disiplin kerja karyawan menjadi salah satu faktor untuk mencapai tujuan koperasi.

Jam kerja Koperasi menyesuaikan dengan waktu penarikan pinjaman pada Nasabah di lapangan. Penarikan pinjaman dimulai dari Jam 09.00 sampai dengan selesai selama hari kerja.

C. Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Pinjaman

Pengamatan tentang personal selling pada Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi ini, penulis mendasarkan kepada data primer dengan interval waktu selama 4 (empat) tahun (2002 - 2006). Peranan personal selling diamati melalui banyaknya petugas lapangan yang ditempatkan di lapangan, kemudian dikaitkan dengan perkembangan jumlah pinjaman.

Sebelum dibahas kaitan antara penggunaan tenaga penjual dengan jumlah pinjaman terlebih dahulu dikemukakan tentang target pinjaman, daftar petugas lapangan dan jumlah pinjaman yang telah diperoleh koperasi selama 4 (empat) tahun terakhir ini ditulis berupa dalam tabel.

Tabel 1. Target pinjaman kredit yang ditetapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda selama Tahun 2002-2006.

No	Tahun	Pinjaman Kredit (jutaan rupiah)
1	2002	365
2	2003	387
3	2004	480
4	2005	520
5	2006	620

Sumber Data : Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda, 2006.

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil penelitian di lapangan, jumlah petugas lapangan yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi sejak tahun 2004 sampai dengan 2006, dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini :

Tabel 2. Perkembangan petugas lapangan Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda selama tahun 2002-2006.

No	Tahun	Banyaknya petugas lapangan
1	2002	4
2	2003	4
3	2004	5
4	2005	6

Sumber Data : Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda, 2006.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data yang diperoleh, maka untuk melihat kaitannya atau hubungannya antara penggunaan jumlah petugas lapangan dengan jumlah pinjaman, berikut ini akan diketengahkan hubungan keduanya secara statistik. Untuk memudahkan perhitungan maka data yang telah ada disusun dalam bentuk daftar perhitungan untuk mencari besarnya personal selling terhadap peningkatan jumlah pinjaman.

Tabel 3. Hubungan petugas lapangan dengan jumlah pinjaman pada KSP Mulya Abadi Samarinda tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.

Tahun	x	y	x ²	y ²	xy
2002	4	365	16	132.225	1.460
2003	4	387	16	149.769	1.548
2004	5	480	25	230.400	2.400
2005	6	520	36	270.400	3.120
	19	1.752	93	783.794	8.528

Keterangan :

x = Petugas lapangan

y = Jumlah pinjaman

n = Banyaknya data

a = Konstanta

b = Tambahan jumlah pinjaman akibat adanya tambahan petugas lapangan.

Adapun persamaan regresi dari variabel x dan variabel y tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Harga variabel a dan variabel b dapat dihitung berdasarkan data sebanyak n buah dengan menggunakan persamaan pembantu, yaitu :

$$Y = n \cdot a + bx$$

$$xy = a\sum x + b\sum x^2$$

Dari persamaan di atas variabel a dan variabel b dihitung dengan menggunakan rumus, adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\Sigma y (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{1.752 (93) - (19) (8.528)}{4 (93) - (19)^2}$$

$$a = \frac{162.936 - 162.032}{372 - 361}$$

$$a = \frac{904}{11}$$

$$a = 82,18$$

Jadi $a = 82,18$

$$b = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{4 (8.528) - (19) (1.752)}{n (93) - (19)^2}$$

$$b = \frac{34.112 - 33.288}{372 - 361}$$

$$b = \frac{824}{11}$$

$b = 74,91$

Sesuai hasil perhitungan konstanta variabel a dan variabel b di atas maka persamaan regresi x dan y menjadi :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 82,18 + 74,91x$$

Selanjutnya kita dapat mengetahui sejauh mana keeratan hubungan variabel x dan variabel y. keeratan hubungan itu diberi tanda "r".

Perhitungan ini menggunakan analisis korelasi, yaitu :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2} \sqrt{n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2}}$$

$$r = \frac{4(8.528) - (19)(1.752)}{\sqrt{4(93) - (19)^2} \sqrt{4(783.794) - (1.752)^2}}$$

$$r = \frac{34.112 - 33.288}{\sqrt{372 - 361} \sqrt{3.135.176 - 3.069.504}}$$

$$r = \frac{824}{\sqrt{11} \cdot \sqrt{65.672}}$$

$$r = \frac{824}{3,32(256,26)}$$

$$r = \frac{824}{850,78}$$

$$r = 0,969$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka didapatkan hubungan antara variabel x dan variabel y yang kuat sekali, berarti penambahan petugas lapangan akan menaikkan atau meningkatkan jumlah pinjaman.

Karena kita ketahui, bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.

Setelah didapatkan koefisien sebesar 0,969 melanjutkan untuk melakukan apakah hubungan tersebut dapat diterima atau tidak harus dibuktikan dulu dengan t test, dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Kriteria untuk pengujian hipotesis adalah :

- Degree of freedom = $n - 2$
- Level of Confidence = 95 %

Dengan t hitung lebih besar dari hasil kriteria pengujian t (t daftar) hipotesis diterima, maka personal selling mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap jumlah pinjaman. Sebaliknya bila t hitung lebih kecil dari kriteria (t daftar) maka hipotesis ditolak.

Perhitungan untuk mencari t, adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,969 \sqrt{4 - 2}}{\sqrt{1 - (0,969)^2}}$$

$$t = \frac{0,969 \sqrt{2}}{\sqrt{1 - 0,938}}$$

$$t = \frac{0,969 \cdot 1,414}{\sqrt{0,062}}$$

$$t = \frac{1,370}{0,248}$$

$$t = 5,524$$

Dari hasil perhitungan nilai t diperoleh sebesar 5,524 yang berarti lebih besar dari kriteria pengujian atau t daftar sebesar 0,995 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom n - 2.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan secara regresi antara variabel x dan variabel y atau dengan kata lain ada pengaruh secara regresi antara personal selling (petugas lapangan) dengan jumlah pinjaman.

Dari perhitungan analisis regresi, korelasi dan uji signifikan, dapat dibuktikan bahwa hubungan antara petugas lapangan dan jumlah pinjaman terdapat hubungan yang erat.

Tabel 4. Hasil selengkapnya dari perhitungan-perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Sampel	Koefisien Korelasi	t - test	t - tabel
Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda Bagian Pemasaran	0,969	5,524	0.995

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, telah didapat persamaan regresi yaitu $Y = 82,18 + 74,91x$. Yang dapat diartikan bila terjadi pertambahan atau peningkatan petugas lapangan sebanyak 1 (satu) orang maka akan terjadi peningkatan jumlah pinjaman sebesar Rp. 74.910.000,- (tujuh puluh empat juta sembilan ratus sepuluh ribu rupiah).

Selanjutnya hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini juga telah dilakukan uji t, yang hasilnya diperoleh perhitungan nilai t test sebesar 5,524 dan t tabel sebesar 0,995, ini berarti ada hubungan yang erat antara personal selling (petugas lapangan) dengan jumlah pinjaman, sehingga hipotesis dapat diterima.

Oleh karena itu sesuai hasil analisis yang dikemukakan apabila koperasi itu ingin meningkatkan pinjaman kreditnya, maka personal selling (petugas lapangan) lebih ditingkatkan lagi sepanjang masih dapat meningkatkan target pinjaman dan tidak merugikan dengan adanya personal selling tersebut.

Untuk menghitung sejumlah kebutuhan tenaga personal selling tahun 2006, dapat dicari dengan metode potensi penjualan. Diperkirakan tingkat perputaran tenaga penjual atau petugas lapangan adalah 20 %, sedang tingkat produktivitas pinjaman adalah Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah) untuk tiap 1 orang tenaga penjual.

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$J = \frac{V}{P} (1 + 20 \%)$$

$$J = \frac{620}{100} (1 + 20 \%)$$

$$J = 6,2 \times 1,20$$

$$J = 7,44$$

Jadi $J = 7$ orang.

Jadi untuk tahun 2006 koperasi harus mempunyai petugas lapangan atau personal selling sebanyak 7 (tujuh) orang untuk mencapai target pinjaman sebesar Rp. 620.000.000,- (Enam ratus dua puluh juta rupiah).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian-uraian pada bab terdahulu, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi adalah salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam kredit untuk area Kalimantan Timur. Dalam usahanya meningkatkan pinjaman kredit, maka koperasi menempuh kebijaksanaan penggunaan personal selling.
2. Untuk mengetahui berapa besarnya peranan personal selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman kredit digunakan peralatan statistik yaitu regresi linear sederhana. Dari hasil analisis diperoleh garis trend yang positif yaitu $Y = 82,18 + 74,91x$.
3. Dari persamaan tersebut dapat diartikan bila terjadi pertambahan atau peningkatan petugas lapangan sebanyak 1 (satu) orang maka akan terjadi peningkatan jumlah pinjaman sebesar Rp. 74.910.000,- (tujuh puluh empat juta sembilan ratus sepuluh ribu rupiah).
4. Hubungan antara petugas lapangan dengan jumlah pinjaman sangat erat, hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,969.

5. untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan regresi yang telah dilakukan, maka diadakan uji t (t - test) yang menghasilkan t hitung 5,524 yang berarti lebih besar daripada t daftar sebesar 0,995 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom sebesar $n - 2$, sehingga hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

B. Saran-saran

Untuk dapat lebih meningkatkan lagi target pinjaman, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar setiap petugas yang akan diterjunkan ke lapangan, terlebih dahulu dibekali dengan program sales training yang terarah.
2. Mengingat persaingan diantara koperasi yang menawarkan jasa sejenis, koperasi hendaknya meningkatkan pelayanan yang lebih memuaskan nasabah.
3. untuk mencapai target pinjaman sebesar Rp. 620.000.000,- (enam ratus dua puluh juta rupiah), koperasi harus menggunakan personal selling sebanyak 7 orang.

REFERENSI

- BUDIARTO, TEGUH, 1989, Manajemen Pemasaran II, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.**
- DAJAN, ANTO, 1986, Pengantar Metode Statistik, LP3ES, Jakarta.**
- KOTLER, PHILIP, 1980, Marketing Management, Analisis Planning And Control. Printice Hall Inc USA (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan).**
- KOESWARA, SONY, 1995, Perencanaan Industri, Penerbit Djambatan, Jakarta.**
- NITISEMITO, ALEX. S, 1991, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.**
- NITISEMITO, ALEX. S, Marketing Suatu Pengantar, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.**
- NITISEMITO, ALEX. S, 1990, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.**
- PANGLAYKIM DAN HAZIL, 1980, Marketing Suatu Pengantar, Penerbit PT. Pembangunan Jakarta, Jakarta.**
- SIGIT, SOEHARDI, 1974, Marketing Praktis, Penerbit Armurita, Yogyakarta.**
- SWASTHA, BASU. DH, 1998, Manajemen Penjualan, B PFE-UGM, Yogyakarta.**
- SWASTHA, BASU. DH, 1991, Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta.**
- SWASTHA, BASU. DH DAN IBNU SUKOTJO W,1998, Pengantar Bisnis Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.**
- SUTOYO, SISWANTO, 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Ganeca, Bandung.**
- WINARDI, 1981, Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.**

WINARDI, 1984, Ilmu Reklame, Penerbit Alumni, Bandung.

WINARDI, 1990, Azas-azas Marketing, Penerbit Alumni, Bandung.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos 71248

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

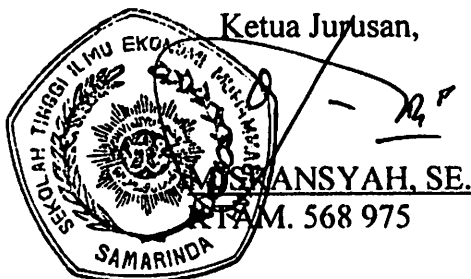
NAMA : ACianyah.
NPM : 00.11.311.901101.02927
JURUSAN / PS : Manajemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh
Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

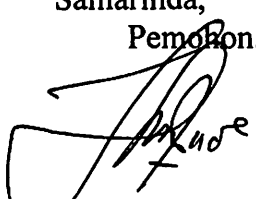
JUDUL: Peranan personal selling dalam meningkatkan jumlah
pinjaman pada koperasi mulya abas di Samarinda

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda,
Pemohon,



NPM. 00.11.311.901101.02927



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : ... /C.III/II/2006

Samarinda,

Lampiran :

Hal : Kesiediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (Drs. H. Zamal Anifin, MM.)

Pembimbing II (MISRANSYAH, SE)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Aliansyah.

N P M : 20.11.311.90101.02927

JURUSAN / PS : Manajemen.

JUDUL SKRIPSI : Peranan personal Selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman pada koperasi 'mulya Abadi' di Samarinda

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

[Signature]
Drs. H. Zamal Anifin, MM.

Pembimbing II

[Signature]
MISRANSYAH, SE



Ketua Jurusan,

[Signature]
MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Aeransyah.
 NPM : 00.11.811.901101.02927
 JURUSAN / PS : Manajemen.
 JUDUL : Peranan personal Selling dalam meningkatkan jumlah
 pembelian pada koperasi mulya Abas di Samarinda

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Dembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	8/5'06	Konsultasi			
2.	15/5'06	Konsultasi			
3.	16/6'06	Konsultasi			
4.	12/6'06	Konsultasi			
5.					
6.					
7.					
8.					

Samarinda,

Ketua Jurusan,



AERANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda,

SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda (STIEM) Samarinda.

N A M A : ACiantyah
 N P M : 00.11.311.901101.02927
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL SKRIPSI : Peranan personal selling dalam meningkatkan jumlah pinjaman pada koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda.

Menyatakan bahwa saya benar - benar telah melaksanakan penelitian pada sebuah perusahaan : Koperasi Simpan Pinjam Mulya Abadi Samarinda

WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1	Senin / 17 april 2006	Hin penelitian.
2	Selasa / 2 mei 2006	Data / Interview
3		
4		

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,



[Signature]

Mahasiswa yang meneliti,

[Signature]
ACiantyah.

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



[Signature]

MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975