

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Akademis	13
1.5.2 Manfaat Manajerial	14
1.6 Lingkup Penelitian	14
1.7 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Definisi <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3 Pendekatan <i>Personal Selling</i>	18



2.1.4 Enam Langkah dalam <i>Personal Selling</i>	19
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	25
2.1.6 Keunggulan <i>Personal Selling</i>	26
2.1.7 Peran dan Penataan <i>Salesperson</i>	27
2.1.8 Komunikasi Persuasi	33
2.2 Kerangka Penelitian	34
BAB III	35
METODA PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Metoda Pengumpulan Data	36
3.3. Instrumen Penelitian	37
3.4. Metoda Analisis Data	38
3.5 Metode Validitas Data	40
3.6 Profil Kasus	41
3.6.1 Profil Perusahaan	41
3.6.2 Isu Utama	42
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Faktor – Faktor yang Menyebabkan <i>Personal Selling</i> di PT Pertamina Patra Niaga Belum Optimal	48
4.1.1 Penguasaan <i>Personal Selling</i>	50
4.1.2 Penguasaan <i>Product Knowledge</i>	55
4.1.3 Penjualan Melalui Penyalur dan BUIPUNU	60
4.1.4 Supervisi dan Evaluasi <i>Salesperson</i>	65
4.2 Alasan Penyebab Faktor-Faktor yang Menyebabkan <i>Personal Selling</i> Tidak Optimal Terjadi	70
4.2.1 Proses Rekrutmen <i>Salesperson</i>	72
4.2.2 Pelatihan <i>Salesperson</i>	75
4.2.3 Kompensasi <i>Salesperson</i>	80
4.2.4 Perangkat Evaluasi Kinerja <i>Salesperson</i>	87
4.3 Perbandingan Implementasi <i>Personal Selling</i> dengan Panduan Perusahaan	95



4.3.1 <i>Suspecting</i> (Menaksir/ Menduga Calon Pelanggan)	98
4.3.2 <i>Prospecting & Qualifying</i> (Menetapkan Calon Pelanggan).....	99
4.3.3 <i>Presentation</i>	100
4.3.4 <i>Overcoming Objections & Negotiating</i>	105
4.3.5 <i>Closing</i>	107
4.3.6 <i>Follow up & Maintenance</i>	109
4.4 Rekomendasi untuk Memperbaiki Proses <i>Personal Selling</i> pada Penjualan BBM PT Pertamina Patra Niaga dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan	114
4.4.1 Komitmen Perbaikan secara <i>Top Down</i>	115
4.4.2 Rekrutmen dan Seleksi <i>Salesperson</i>	119
4.4.3 Pelatihan dan Supervisi <i>Salesperson</i>	122
4.4.4 Motivasi <i>Salesperson</i>	126
4.4.5 Evaluasi <i>Salesperson</i>	131
BAB V	139
SIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Simpulan	139
5.1.1 Faktor – Faktor yang Menyebabkan <i>Personal Selling</i> di PT Pertamina Patra Niaga Belum Optimal.....	139
5.1.2 Penyebab Faktor-Faktor yang Menyebabkan <i>Personal Selling</i> Tidak Optimal Terjadi	139
5.1.3 Perbandingan Implementasi <i>Personal Selling</i> dengan Panduan Perusahaan .	140
5.1.4 Rekomendasi untuk Memperbaiki Proses <i>Personal Selling</i> pada PT Pertamina Patra Niaga dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan	140
5.1 Implikasi	141
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	142
5.3 Saran	142
5.4.1 Saran Akademis	142
5.4.2 Saran Praktis	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA	146