BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya PT. Melia Nature Indonesia bernama PT. Melia Summit Indonesia yang didirikan di Indonesia pada tahun 2002 yang berkantor pusat di Malaysia. Dalam rangka memperkuat manajemen dan permodalan pada pertengahan tahun 2005, kepemilikan PT. Melia Summit Indonesia diambil alih oleh sebuah perusahaan besar yang memiliki pabrik Propolis dari Sidney, Australia yaitu *"Mother Nature Health Product"*

Pada bulan Maret 2006 *Herbal Science* dari Malaysia yang menyuplai produk Melia Biyang membeli sebagian saham kepemilikan PT Melia Nature Indonesia dari *Mother Nature Health Product*.

PT. Mother Nature telah didirikan tahun 1988 bersamaan dengan *Australia's World Expo 88*, sebagai pertunjukan untuk menambah produk Australia, sedangkan *PT. Herbal Sience* berdiri pada tahun 1995, produknya didirikan dengan pondasi yang kuat dengan standar mutu yang tinggi serta telah mengantongi standard dunia GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang dikeluarkan langsung oleh badan kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*). Kedua perusahaan tersebut bergabung di Indonesia dan mendirikan PT. Melia Nature Indonesia, sehingga PT. Melia Nature Indonesia dimiliki secara

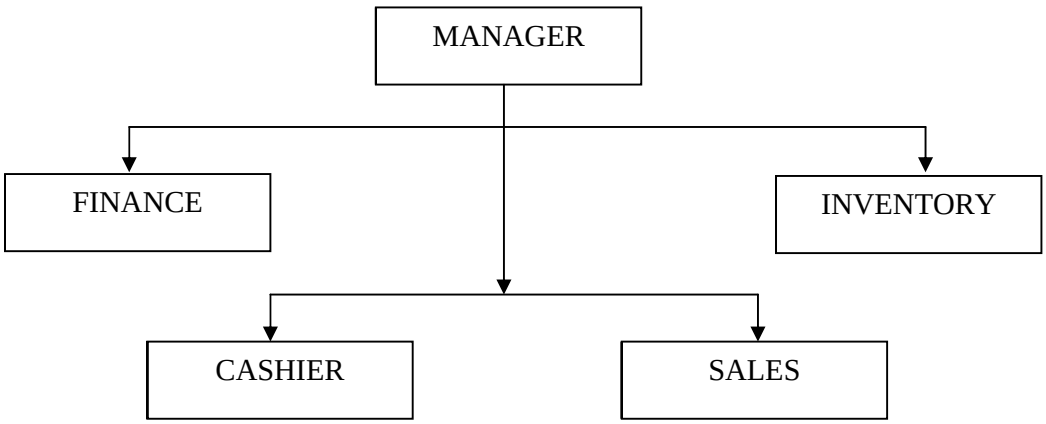
bersama oleh *Mother Nature Health Produk* dari Australia dan *Herbal Science* dari Malaysia.

PT. Melia Nature Indonesia telah memiliki Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB) yang dikeluarkan oleh Direktorat Perdagangan Dalam Negeri - Departemen Perdagangan Republik Indonesia No. 61/PDN/IUPB/XII/2003 yang kemudian diperbaharui dengan IUPB no. 01/PDN/IUPB–PB/1/2006. Dan sesuai dengan peraturan perundangan, IUPB tersebut kemudian diperbaharui menjadi Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) dengan nomor registrasi : 62/PDN-2/SIUPL/PP/10/2006. Tentang Perusahaan.

Produk–produk PT. Melia Nature Indonesia adalah produk makanan kesehatan yang berkualitas tinggi yang diproses di pabrik yang memiliki standar produksi yang tinggi dengan proses *Good Manufacturer Preactice* (GMP) di Australia dan Malaysia. Produk–produk PT. Melia Nature Indonesia adalah produk yang legal dan aman dikonsumsi dan mempunyai izin dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) Indonesia dan juga dari TGA (*Theurapetic Goods Administration*) Australia.

4.1.2 Struktur Organisasi

Setiap organisasi baik yang bergerak dalam bidang bisnis maupun non bisnis untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, diperlukan adanya struktur organisasi yang disesuaikan dengan bidang usahanya, karena struktur organisasi adalah mekanisme untuk mencapai tujuan tertentu. Besar atau kecilnya lingkup suatu perusahaan, harus mempunyai susunan kepengurusan tertentu yang dituangkan dalam bentuk organisasi secara struktural baik secara horizontal maupun vertikal. Dibentuknya suatu struktur organisasi memiliki tujuan utama untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan anggota organisasi demi terwujudnya tujuan bersama secara efektif. Berikut adalah struktur organisasi PT. Melia Nature Indonesia.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi : PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan PT. Melia Nature Indonesia di Bandung adalah sebagai berikut:

1. MANAGER
    - Memantau segala bentuk kegiatan
    - Menerima laporan atas segala bentuk kegiatan sebagai dasar dari pertanggungjawaban setiap divisi
    - Melakukan evaluasi kerja pada setiap divisi yang ada
2. FINANCE
    - Memastikan ketersediaan dana oprasional yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kegiatan oprasional sehari-hari
    - Mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan perusahaan
    - Memberlakukan langkah-langkah yang dapat mengurangi dan menanggulangi berbagai jenis risiko financial yang dapat dihadapi oleh perusahaan
    - Memastikan agar seluruh unit dan wilayah kerja perusahaan mematuhi policy dan Standard Operating Procedure (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui.
    - Memastikan konsolidasi keuangan yang akurat dan tepat waktu untuk keperluan pelaporan kepada direksi dan komisaris perusahaan.

3. INVENTORY

- Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan dan pengiriman barprodukang sedimikian rupa agar alokasi produk disetiap tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu.
- Menerima dan memproses permintaan produk, dan mengontrol pengiriman produk dari perusahaan pusat.

4. SALES

- Sales wajib melakukan penjualan dengan soft skill yang baik dan memberikan presentasi dan demonstrasi sebaik mungkin kepada konsumen.
- Sales wajib memberikan tanda bukti pembayaran kepada konsumen pada saat menjual produk
- Sales wajib mematuhi semua peraturan dari perusahaan

5. CASHIER

- Menerima pembayaran dari konsumen
- Membuat data penjualan per hari
- Mengatur alur uang masuk per hari
- Melakukan verifikasi dan cross check dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Bagaimana Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) pada PT. Melia Nature Indonesia

Penjualan tatap muka (*personal selling*), terdiri dari sub variable yaitu pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pemeliharaan.

- Pra Pendekatan

  Pada pra pendekatan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen. Dalam pra pendekatan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia sudah mampu melakukannya dengan cukup baik melalui pendekatan kontak yang beragam seperti kunjungan pribadi, mealui telepon, atau email.

- Presentasi dan Demonstrasi

  Presentasi dan demonstrasi merupakan penjelasan secara rinci tentang produk yang di tawarkan. Pelaksanaan presentasi dan demonstrasi PT. Melia Nature Indonesia dilakukan wiraniaga dengan menyampaikan “kisah” produk, menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) atau FABV untuk memberikan informasi lengkap tentang kisah produk dari mulai fitur, keunggulan, manfaat dan nilai dari produk yang di tawarkan di jelaskan secara rinci kepada konsumen.

- Mengatasi Keberatan

  Sudah lazimnya jika para konsumen mengajukan keberatan pada sebuah produk yang di tawarkan, untuk itu mengatasi keberatan di perlukan dalam

melakukan sebuah penjualan. Untuk menangani sebuah keberatan dari konsumen, wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia mempertahankan pendekatan positif kepada konsumen dengan tidak menyangkal keberatan konsumen secara langsung, tetapi mendengarkan dulu semua keberatan dan keluhan-keluhan dari konsumen setelah itu wiraniaga mengklarifikasi semua keberatan tersebut dan mengubahna menjadi keinginan untuk membeli.

- Menutup Penjualan

  Menupup penjualan merupakan point penting dalam pejualan tatap muka, biasanya tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Untuk itu wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi point-point yang telah disepakati sebelumnya, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, dan sebagainya jika telah mendapat signal positif dari gerak-gerik penutupan penjualan dari konsumen, secara sigap wiraniaga mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

- Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

  Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama. Setelah melakukan penutupan penjualan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia langsung menetapkan waktu kunjungan tindak lanjutnya berikutnya, serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen biasa melakukan pembelian ulang jika nanti memerlukan produk yang sama.

4.2.2 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulannya.

4.2.2.1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam table dan grafik berikut ini :

Tabel 4.1

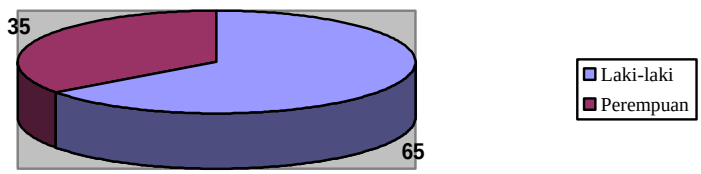
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Grafik 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.1 diatas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 65 % dan berjenis kelamin

perempuan sebesar 35 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2.2 Karakteristik Responden BerdasarkanUsia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di dalam table dan grafik berikut ini:

Tabel 4.2

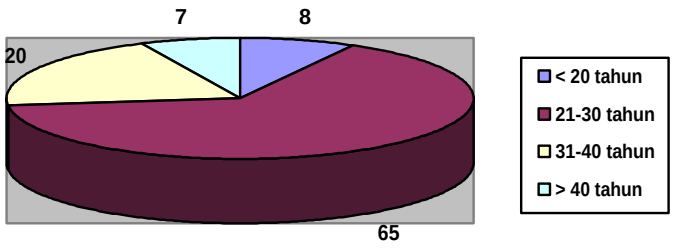
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	8	8%
21-30 tahun	**65**	**65%**
31-40 tahun	20	20%
> 40 tahun	7	7%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Grafik 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Berdasarkan tabel dan grafik 4.2 diatas, 8% responden yang ditemui berusia ≤ 20 th, 65% berusia antara 21-30 th, 20% berusia antara 31-40 th, 7%

berusia antara 31 - 40 th, hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 – 30 th.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikanya dapat dilihat dari table dan grafik berikut ini :

Tabel 4.3

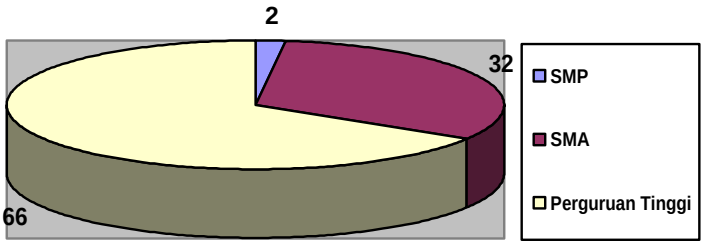
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	2	2%
SMA	32	32%
Peruruan Tinggi	**66**	**66%**
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Grafik 4.3

Pendidikan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Dari table dan grafik 4.3 diatas dapat kita kertahui bahawa sebagian besar pengunjung berpendidikan SD sebanyak 0 %, SMP sebanyak 2 %, SMA sebanyak 32%, dan perguruan tinggi sebanyak 66 %. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa pendidikan di sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi.

4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat dari tabel dan grafik berikut ini :

Tabel 4.4

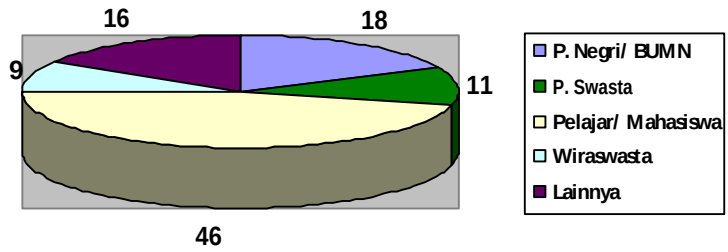
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri atau BUMN	18	18%
Pegawai swasta	11	11%
Pelajar atau Mahasiswa	**46**	**46%**
Wiraswasta	9	9%
Lainnya	16	16%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Grafik 4.4

Pekerjaan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2011

Data yang menunjukan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 46%, sedangkan pekerjaan yang paling sedikit adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 9%. Dari data tersebut dapat di artikan bahwa yang melakukan kunjungan dan pembelian ke PT. Melia Nature Indonesia mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa.

4.2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran dalam Satu Bulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran dalam satu bulan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.5

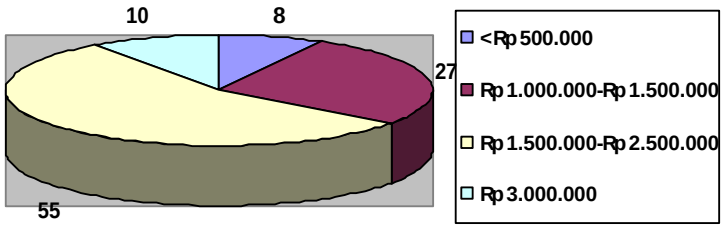
Pengeluran Responden dalam Satu Bulan

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	8	55%
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	27	27%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	55	8%
Rp 3.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Grafik 4.5

Pekerjaan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Dari table dan grafik 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata sebesar <Rp. 500.000 sebanyak 8%, Rp. 1000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 27 %, Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 55%, dan sisanya sebanyak 10 % mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 3.000.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulannya antara Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000.

4.2.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini :

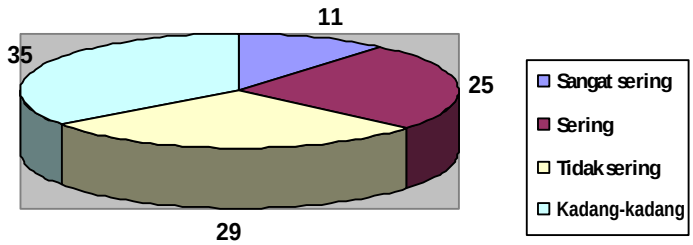
Tabel 4.6
Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sering	11	11%
Sering	25	25%
Tidak Sering	29	29%
Kadang-kadang	**35**	**35%**
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2010

Grafik 4.6

Frekuensi Kunjungan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2010

Dari table dan grafik 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian ke stokis PT. Melia Nature Indonesia dalam penelitian ini sebagian besar melakukan pembelian kadang-kadang sebanyak 35%, tidak sering sebanyak 29%, sering sebanyak 25%, sedangkan sisanya 11% melakukan sangat sering. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan kadang-kadang dalam satu bulan.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka di PT. Melia Nature Indonesia

Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden mengenai penjualan tatap muka pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung meliputi pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Hasil dari penelitian mengenai tanggapan responden tentang penjualan tatap muka dapat dilihat dari tabel berikut ini ;

1. Pra pendekatan

Tanggapan responden terhadap pra pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada Tabel dan grafik 4.7 Tanggapan responden terhadap kerapihan penampilan wiraniaga, Tabel dan grafik 4.8 Tanggapan tentang tingkat kemampuan memulai pembicaraan, dan Table dan grafik 4.9 Tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga dalam berkomunikasi. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap

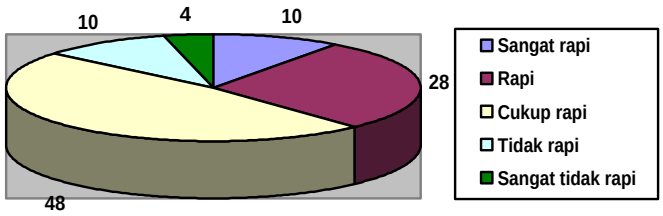
Kerapihan penampilan wiraniaga

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat rapi	10	10%
2	Rapi	28	28%
3	**Cukup rapi**	**48**	**48%**
4	Tidak rapi	10	10%
5	Sangat tidak rapi	4	4%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.7

Tanggapan Responden terhadap

Kerapihan penampilan wiraniaga



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2010

Berdasarkan tabel dan grafik 4.7 diatas, tanggapan responden terhadap kerapihan penampilan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung, dimana mayoritas responden menyatakan penampilan wiraniaga 48% cukup rapi, karena pakaian yang dipakai wiraniaga saat melakukan penawaran sopan dan bersih, namun sebagian kecil responden menyatakan 10% tidak rapi dan 4% sangat tidak rapi, hal itu dikarenakan ada beberapa wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di

Bandung yang tidak mematuhi standar yang di tentukan oleh perusahaan di saat melakukan penawaran.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap

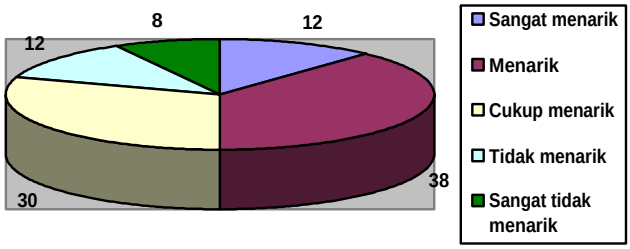
Kemampuan memulai pembicaraan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat menarik	12	12%
2	**Menarik**	**38**	**38%**
3	Cukup menarik	30	30%
4	Tidak menarik	12	12%
5	Sangat tidak menarik	8	8%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.8

Tanggapan Responden terhadap

Kemampuan memulai pembicaraan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2010

Berdasarkan tabel dan grafik 4.8 diatas, tanggapan responden terhadap kemampuan memulai pembicaraan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung, dimana mayoritas responden menyatakan kemampuan wiraniaga dalam

memulai pembicaraan 38% menarik, karena wiraniaga mampu memecahkan suasana (*ice breaking*) kepada konsumen yang baru dikenalnya sekalipun, namun sebagian kecil responden menyatakan 12% tidak menarik dan 8% menyatakan sangat tidak menarik hal ini karena sebagian wiraniaga ada yang kurang mampu melakukan *ice breaking* sehingga cenderung datar dalam memulai pembicaraan.

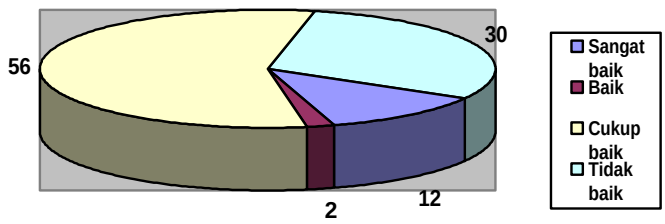
Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap
Kemampuan berkomunikasi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	12	12%
2	Baik	2	2%
3	**Cukup baik**	**56**	**56%**
4	Tidak baik	30	30%
5	Sangat tidak baik	0	0%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.9

Tanggapan Responden terhadap
Kemampuan berkomunikasi



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.9 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga dalam berkomunikasi, dimana mayoritas responden

menyatakan kemampuan berkomunikasi wiraniaga 56% sudah cukup baik, karena wiraniaga tidak hanya berkomunikasi melalui tatap muka saja tetapi juga melalui komunikasi kontak terbaik seperti telepon atau surat. Namun, sebagian kecil responden menyatakan 30% tidak baik hal ini dikarenakan beberapa wiraniaga banyak yang tidak melakukan kontak komunikasi terbaik diluar kunjungan tatap muka.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap pra pendekatan penjualan tatap muka pada PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat dari tabel dan grafik 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Pra Pendekatan

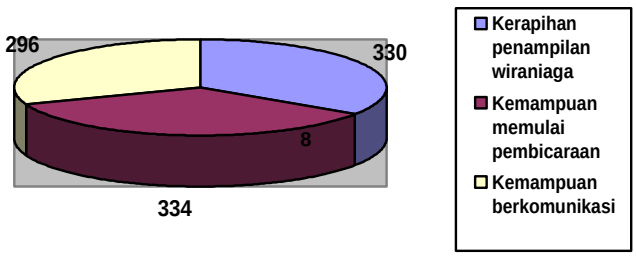
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan penampilan wiraniaga	330
2	Kemampuan memulai pembicaraan	334
3	Kemampuan berkomunikasi	296
Total		960

Grafik 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Pra Pendekatan

PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Skor tanggapan responden terhadap pra pendekatan PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Skor Tanggapan Responden Terhadap Pra Pendekatan

Skor	Skor dalam (%)
960	$\frac{960}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 64\ \%$

Maka, pengkategorian skor jawaban pra pendekatan yang tepat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden terhadap pra pendekatan, maka menunjukan skor 64% dan berada diantara 52%-<68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pendekatan dinilai cukup baik dikarenakan penampilan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung sudah cukup rapi, kemampuan memulai pembicaraan menarik dan kemampuan wiraniaga sudah cukup baik.

2. Presentasi dan Demonstrasi

Tanggapan responden terhadap pra pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada Tabel dan grafik 4.13 tanggapan responden terhadap pengetahuan wiraniaga, Tabel dan grafik 4.14 Tanggapan responden terhadap kejelasan manfaat produk, berikut menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden terhadap

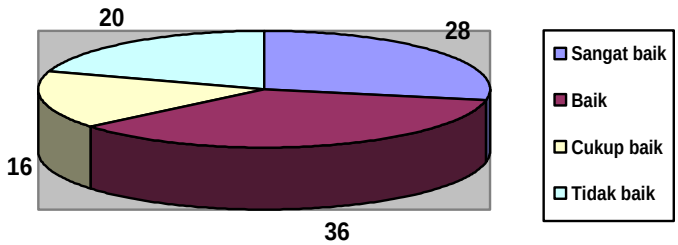
Pengetahuan Wiraniaga

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	28	28%
2	**Baik**	**36**	**36%**
3	Cukup baik	16	16%
4	Tidak baik	20	20%
5	Sangat tidak baik	0	0%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.13

Tanggapan Responden terhadap

Pengetahuan Wiraniaga



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan tabel dan grafik 4.13 di atas, tanggapan responden terhadap pengetahuan wiraniaga, dimana mayoritas responden menyatakan pengetahuan wiraniaga 36% baik, karena wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia sebalum diterjunkan ke lapangan telah melakukan tahap training dimana di berikan pemahaman dan pengetahuan-pengetahuan yang berhubungan dengan penjualan tatap muka. Namun sebagian kecil responden menyatakan 20% tidak baik, hal ini dikarenakan beberapa wiraniaga tidak begitu mempelajari pemehaman dan pengetahuan yang diberikan ketika mengikuti training.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden terhadap

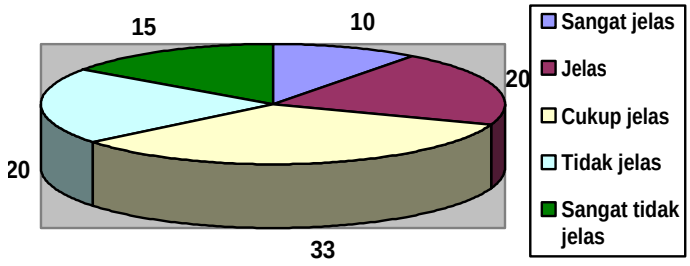
Kejelasan manfaat produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat jelas	10	10%
2	Jelas	22	22%
3	**Cukup jelas**	**33**	**33%**
4	Tidak jelas	20	20%
5	Sangat tidak jelas	15	15%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.14

Tanggapan Responden terhadap

Kejelasan manfaat produk



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan tabel dan grafik 4.14 di atas, tanggapan responden terhadap kejelasan manfaat produk, dimana mayoritas responden menyatakan kejelasan manfaat produk yang di beriklan oleh wiraniaga 33% cukup jelas, karena wiraniaga PT. melia Nature Indonesia mampu menjelaskan "kisah" produk dengan jelas melalui pendekatan FABV (*feature, advantage, benevit, and value*). Namun, sebagian kecil responden menyatakan 20% tidak jelas dan 15% responden yang menyatakan sangat tidak jelas, hal itu dikarenakan masih ada wiraniaga yang belum optimal dalam menjelaskan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Analisa deskripsi tentang Presentasi dan Demonstrasi di PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada table dan grafik 4.15 berikut.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

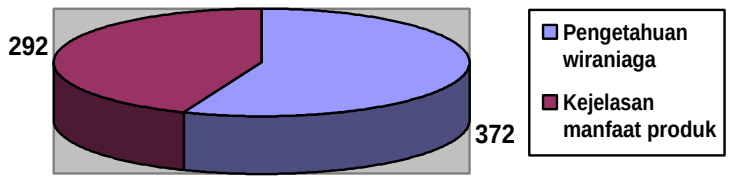
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor
1	Pengetahuan wiraniaga	372
2	Kejelasan manfaat produk	292
Total		664

Grafik 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Skor tanggapan responden terhadap presentasi dan demonstrasi PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Skor Tanggapan Responden Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

Skor	Skor dalam (%)
664	$\frac{664}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 66{,}4\%$

Maka, pengkategorian skor jawaban "Presentasi dan Demonstrasi" yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.17 tentang tanggapan responden terhadap presentasi dan demonstrasi, maka menunjukkan skor 66,4% dan berada diantara 52%-<68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan pengetahuan sebagian wiraniaga dinilai baik dan juga kejelasan manfaat produk yang diberikan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia sudah cukup baik.

3. Mengatasi Keberatan

Tanggapan responden terhadap mengatasi keberatan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia, dapat di lihat pada Tabel dan grafik 4.18 Tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga mendengarkan keberatan

konsumen, Tabel dan grafik 4.19 Tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga dalam mengatasi keluhan konsumen, Tabel dan grafik 4.20 Tanggapan responden terhadap kecepatan wiraniaga dalam menangani keluhan, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden terhadap

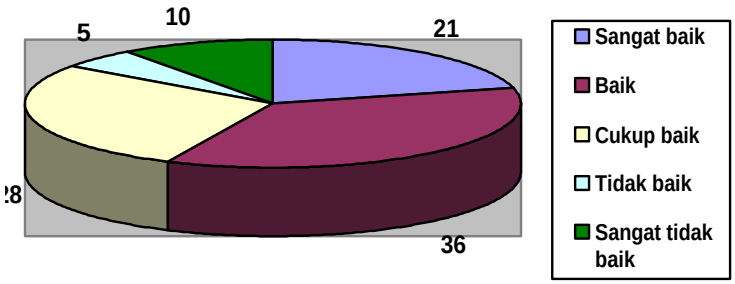
Kemampuan wiraniaga mendengarkan keberatan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	21	21%
2	**Baik**	**36**	**36%**
3	Cukup baik	28	28%
4	Tidak baik	5	5%
5	Sangat tidak baik	10	10%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.18

Tanggapan Responden terhadap

Kemampuan wiraniaga mendengarkan keberatan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.18 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga mendengarkan keberatan kosumen, dimana mayoritas responden menyatakan 36% baik, karena wiraniaga mampu mendengarkan semua

keberatan dari calon konsumennya baik berupa keberatan dalam segi produk ataupun harga yang di tawarkan. Namun sebagian kecil rsponden menyatakan 5% tidak baik dan 10% responden yang menyatakan bahwa kemampuan wiraniaga mendengarkan keberatan sangat tidak baik, hal itu dikarenakan beberapa wiraniaga ada yang terkesan acuh saat calon konsumen mengutarakan keberatannya, bahkan wiraniaga cenderung hanya tersenyum tanpa memberikan tanggapan apapun.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden terhadap

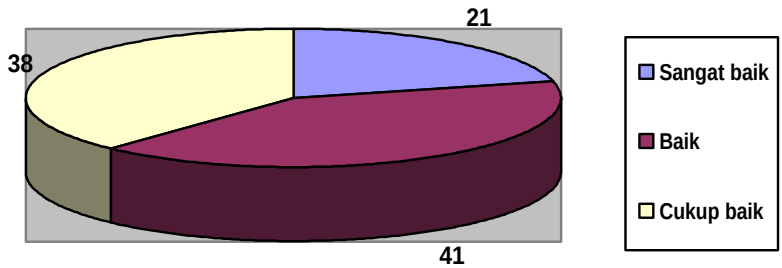
Kemampuan wiraniaga mengatasi keluhan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	21	21%
2	**Baik**	**41**	**41%**
3	Cukup baik	38	38%
4	Tidak baik	0	0%
5	Sangat tidak baik	0	0%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.19

Tanggapan Responden terhadap

Kemampuan wiraniaga mengatasi keluhan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.19 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga mengatasi keluhan kosumen, dimana mayoritas responden menyatakan 41% baik, karena wiraiaga PT. Melia Nature Indonesia mampu mengatasi keluhan konsumen dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang positif, selainitu tidak ada responden yang menyatakan kemampuan wiraniaga mengatasi keluhan sangat tidak baik.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden terhadap

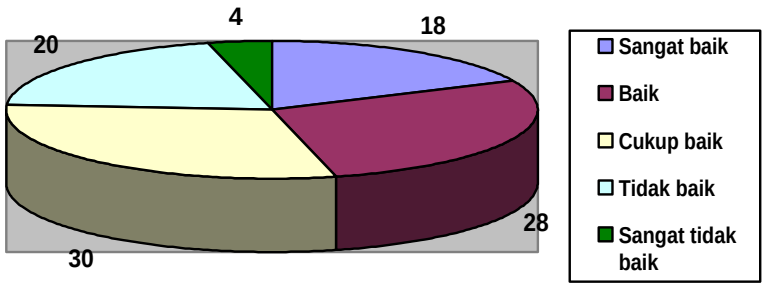
Kecepatan wiraniaga menangani keluhan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	18	18%
2	Baik	28	28%
3	**Cukup baik**	**30**	**30%**
4	Tidak baik	20	20%
5	Sangat tidak baik	4	4%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.20

Tanggapan Responden terhadap

Kecepatan wiraniaga menangani keluhan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.20 di atas, tanggapan responden terhadap kecepatan wiraniaga menangani keluhan kosumen, dimana mayoritas responden menyatakan 30% cukup baik, karena wiraniaga mampu menangani keluhan dari calon konsumen baik tentang produk ataupun harga dengan cepat tanggap dan sigap. Namun sebagian kecil responden menyatakan 20% menyatakan tidak baik dan 4% responden yang menyatakan sangat tidak baik. Hal itu dikarenakan sebagian wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia krang begitu menanggapi keluhan calon konsumennya, dan lambat dalam menangani keluhan konsumennya.

Analisa deskripsi tentang mengatasi keberatan pada PT. Melia Nature Indonesiadapat dilihat pada table dan grafik 4.21 berikut :

Tabel 4.21

Tanggapan Responden terhadap Mengatasi Keberatan

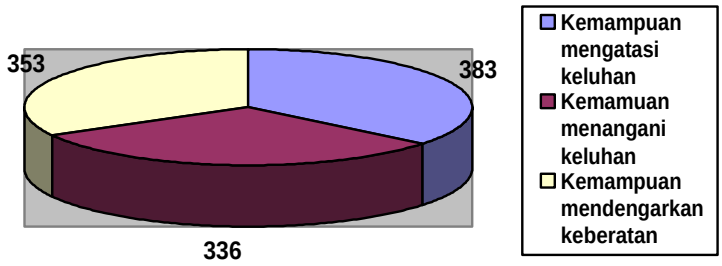
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan mendengarkan keberatan	353
1	Kemampuan mengatasi keluhan	383
2	Kecepatan menangani keluhan	336
Total		1072

Gambar 4.21

Tanggapan Responden terhadap Mengatasi Keberatan

PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Skor tanggapan responden terhadap mengatasi keberatan pada PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22

Skor Tanggapan Responden terhadap Mengatasi Keberatan

Skor	Skor dalam (%)
1072	$\frac{1072}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 71.5\%$

Maka, pengkategorian skor mengatasi keberatan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.23 tentang tanggapan responden mengatasi keberatan maka menunjukkan skor 71,5% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keberatan mayoritas menyatakan baik, kemampuan wiraniaga mengatasi keluahan mayoritas menyatakan baik dan kecepatan wiraniaga dalam menangani keluhan mayoritas responden menyatakan cukup baik.

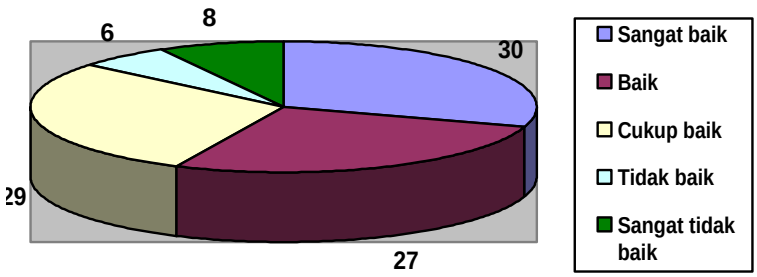
4. Menutup Penjualan

Tanggapan responden terhadap menutup penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada Tabel dan grafik 4.24 Tanggapan responden terhadap kemampuan penutupan penjualan, dan Tabel dan grafik 4.25 Tanggapan responden terhadap kemampuan mendorong pembelian, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap
Kemampuan penutupan penjualan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	**Sangat baik**	**30**	**30%**
2	Baik	27	27%
3	Cukup baik	29	29%
4	Tidak baik	6	6%
5	Sangat tidak baik	8	8%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.24
Tanggapan Responden terhadap
Kemampuan penutupan penjualan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.24 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga dalam menutup penjualan, dimana mayoritas responden menyatakan 30% sangat baik, karena wiraniaga selalu menanyakan pesanan dan merekapitulasi point-point yang telah di sepakati dangan calon konsumen. Namun sebagian kecil responden menyatakan 6% tidak baik dan 8% responden yang menyatakan sangat tidak baik. Hal itu dikarenakan terkadang wiraniaga tidak merekapitulasi ulang point-point yang telah disepakati antara wiraniaga dengan calon konsumen.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden terhadap

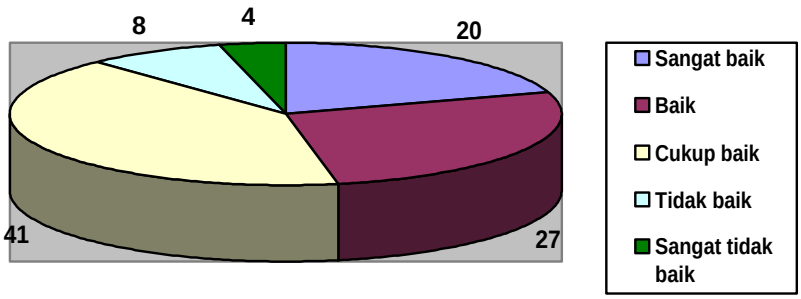
Kemampuan mendorong pembelian

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	20	20%
2	Baik	27	27%
3	**Cukup baik**	**41**	**41%**
4	Tidak baik	8	8%
5	Sangat tidak baik	4	4%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.25

Tanggapan Responden terhadap

Kemampuan mendorong pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan tabeldan grafik 4.25 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga dalam mendorong pembelian, dimana mayoritas responden menyatakan 41% cukup baik, karena wiraniaga selalu mengingatkan kepada konsumen tentang kerugian apa yang dapat dialami jika konsumen tidak melakukan pembelian produk saat ini juga. Namun, sebagian kecil responden menyatakan 8% tidak baik dan 4% responden yang menyatakan sangat tidak baik. Hal itu dikarenakan sebagian besar wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia terkesan acuh tanpa memberikan harga khusus, kuantitas extra atau cinderamata.

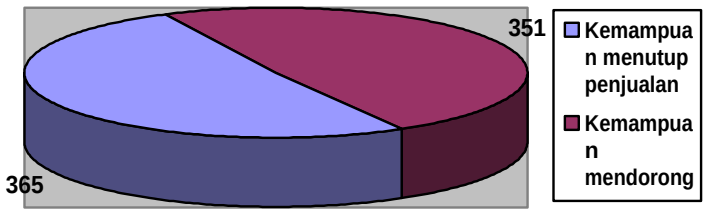
Analisa deskripsi tentang penutupan penjualan pada PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada tabel dan grafik 4.26 berikut :

Tabel 4.26

Tanggapan Responden terhadap penutupan penjualan
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan menutup penjualan	365
2	Kemampuan mendorong pembelian	351
Total		716

Grafik 2.6
Tanggapan Responden terhadap penutupan penjualan
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Skor tanggapan responden terhadap penutupan penjualan pada PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Responden terhadap penutupan penjualan

Skor	Skor dalam (%)
716	$\frac{716}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 71.6\ \%$

Maka, pengkategorian skor Jawaban penutupan penjualan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.28 tentang tanggapan responden terhadap penutupan penjualan maka, tanggapan responden terhadap penutupan penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung menunjukkan skor 71,6% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar wiraniaga sudah mampu menutup panjualan dengan sangat baik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sudah cukup baik.

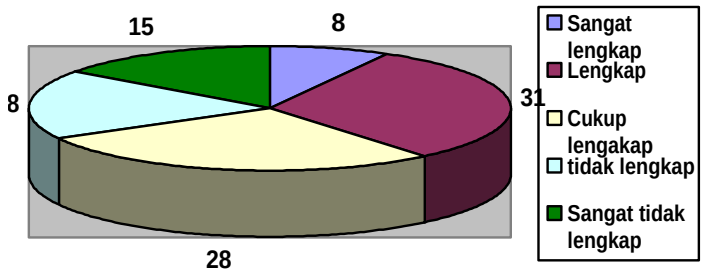
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tanggapan responden terhadap tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada Tabel dan grafik 4.29 tanggapan responden terhadap kelengkapan syarat-syarat penjualan, dan Tabel dan grafik 4.30 tanggapan responden terhadap kemampuan menciptakan hubungan baik, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden terhadap
Kelengkapan syarat-syarat penjualan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat lengkap	8	8%
2	**Lengkap**	**31**	**31%**
3	Cukup lengkap	28	28%
4	Tidak lengkap	18	18%
5	Sangat tidak lengkap	15	15%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.29
Tanggapan Responden terhadap
Kelengkapan syarat-syarat penjualan



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.29 di atas, tanggapan responden terhadap kelengkapan syarat-syarat penjualan, dimana mayoritas responden 31% menyatakan lengkap, karena setelh melakukan penutupan penjualan wiraniaga langsung menyatukan semua data yang di perlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian dan masalah penting bagi calon konsumennya. Namun sebagian kecil responden menyatakan 18% tidak lengkap dan 15% sangat tidak lengkap. Hal itu dikarenakan beberapa wiraniaga pun terkadang lupa ataupun memiliki rasa malas untuk mencatat semua data yang diperlukan.

Tabel 4.30

Tanggapan Responden terhadap

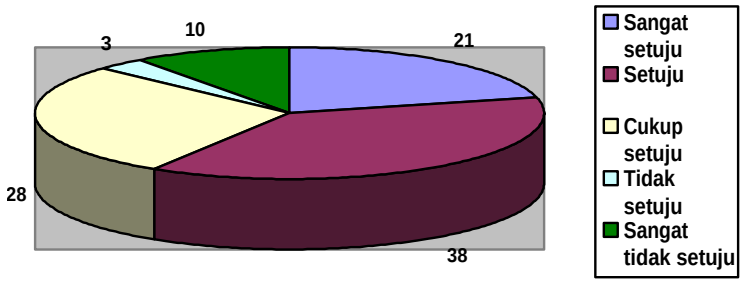
Kemampuan wiraniaga menciptakan hubungan baik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21%
2	**Setuju**	**38**	**38%**
3	Cukup setuju	28	28%
4	Tidak setuju	3	3%
5	Sangat tidak setuju	10	10%
Jumlah		100	100%

Grafik 4.30

Tanggapan Responden terhadap

Kemampuan wiraniaga menciptakan hubungan baik



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Berdasarkan table dan grafik 4.30 di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan wiraniaga menciptakan hubungan baik, dimana mayoritas responden menyatakan 38% setuju, karena setelah melakukan penutupan penjualan wiraniaga langsung menjadwalkan kunjungan berikutnya kepada calon konsumen setelah pengiriman dilakukan untuk memastikan produk yang ditawarkan sampai ke tangan konsumen. Namun sebagian kecil responden menyatakan 3% tidak setuju dan 10% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal itu dikarenakan beberapa wiraniaga selalu ada yang tidak melakukan tindak lanjut sehingga setelah terjadi pembelian hubungan wiraniaga dengan konsumen terlepas begitu saja.

Analisis deskripsi tentang tindak lanjut dan pemeliharaan pada PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat pada tabel dan grafik 4.31berikut :

Tabel 4.31

Tanggapan Responden terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

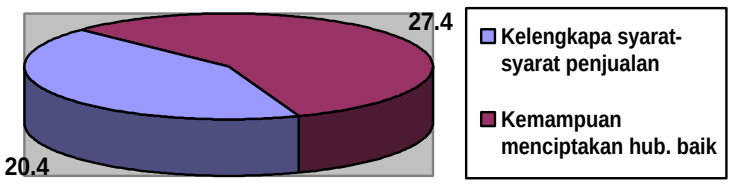
PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kelengkapan syarat-syarat penjualan	299
2	Kemampuan menciptakan hubungan baik	357
Total		656

Grafik 4.31

Tanggapan Responden terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Skor tanggapan responden terhadap tindak l anjut dan pemeliharaan PT. Melia Nature Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.32

Skor Tanggapan Responden terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Skor	Skor dalam (%)
656	$\frac{656}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 65{,}6\ \%$

Maka pengkategorian tindak lanjut dan pemeliharaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.33

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.33 tentang tanggapan responden terhadap tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung menunjukkan skor 65,6% dan berada diantara 52%-<68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia mampu memberikan kelengkapan syarat-syarat penjualan kepada konsumen dengan lengkap dan juga mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

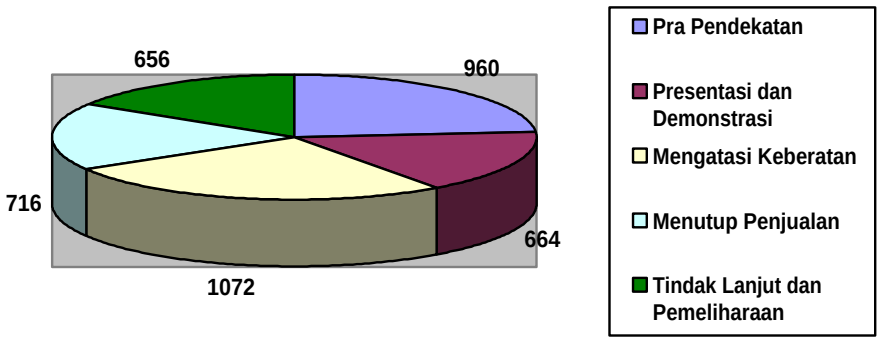
Tabel 4.34

Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Tatap Muka pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Pra Pendekatan	960	64%
2	Presentasi dan Demonstrasi	664	66,4%
3	Mengatasi Keberatan	1072	71,5%
4	Menutup Penjualan	716	71,6%
5	Tindak lanjut & Pemeliharaan	656	65,6%
Total		**4068**	

Grafik 4.34

Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Tatap Muka pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung



Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2011

Tabel 4.35

Skor Tanggapan Responden terhadap Penjualan Tatap Muka

Skor	Skor dalam (%)
4068	$\frac{4068}{5\times12\times100}\times 100\ \% = 67{,}8\ \%$

Maka, skor tanggapan responden terhadap penjualan tatap muka secara keseluruhan sebesar 67,8 %. Maka, pengkategorian skor jawaban penjualan tatap muka yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.36

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.37 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penjualan tatap muka (*personal selling*) pada PT. Melia Nature Indonesia di Bandung pada kategori cukup baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 4068 atau sebesar 67,8.

Hasil tersebut menunjukan tanggapan responden terhadap pelaksanaan penjualan tatap muka yang dilakukan wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia di Bandung cukup baik, karena responden menilai bahwa, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjulaan serta tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Melia Nature Indonesia dinilai

cukup baik, namun pada pra pendekatan ada satu items yang dinilai tidak baik yaitu kemampuan berkomunikasi wiraniaga yang di tunjukan dengan skor terendah diantara skor yang lainnya yaitu 296. Sehingga PT. Melia Nature Indonesia perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai cukup baik, menjadi lebih baik sehingga dapat dijadikan motivasi bagi perusahaan agar berkembang lebih baik lagi ke depannya.

Dari keseluruhan dapat dilihat bahwa dalam pra pendekatan di items cara berkomunikasi wiraniaga dinilai cukup baik itu dikarenakan training atau pelatihan-pelatihan yang minim yang hanya di berikan hanya satu kali saja saat di awal, padahal efektifnya jika diadakan evaluasi dan training ulang lagi minimal dua bulan sekali untuk mengantisipasi adanya kekurang optimalan cara berkomunikasi wiraniaga saat terjun ke lapangan, selain itu dari segi presentasi dan demonstrasi ada satu items yaitu kejelasan manfaat produk yang kurang optimal dikarenakan presentasi tentang kejelasan produk terkadang kurang efektif dilakukan dari segi kejelasan manfaat produk yang di jelaskan melalui power point ataupun melalui media flipcart, stater kit dan sebagainya yang terkadang terlalu cepat dijelaskan oleh wiraniaga dan kurang menekankan point-point keunggulan produk itu sendiri, sehingga kejelasan dari manfaat produk kurang begitu jelas di mata calon pelanggan.