

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan *direct selling* ini semakin ketat. Hal ini disebabkan munculnya perusahaan-perusahaan *direct selling* baru ataupun yang lama berlomba-lomba melakukan penjualan yang maksimal. Oleh karena itu, pihak CV. Treasure dituntut untuk menyusun suatu kebijakan pemasaran yang tepat, efektif serta kompetitif, sehingga diharapkan pihak CV. Treasure dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Perencanaan strategi perbaikan pemasaran diperlukan yang tepat identifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen, maka pihak CV. Treasure dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang, dimana tingkat kepentingan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah *sales executive* CV. Treasure dan konsumen CV. Treasure yang minimal 1 kali pernah ditawari produk oleh *sales executive* CV. Treasure. Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai eksemplar yang kembali dan sah.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui profil *sales executive* CV. Treasure dan konsumen CV. Treasure. Analisis *Crosstabs* yang hasilnya menunjukkan bahwa ada perbedaan latar belakang pada masing-masing kelompok konsumen pada variabel penghasilan (Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- ; <Rp 1.000.000,-), variabel hubungan dengan *sales executive* setelah ditawari produk (menjadi pelanggan tetap; dihubungi lagi tetapi tidak pernah tertarik) dan pada kuesioner karakteristik konsumen semua variabel memiliki perbedaan latar belakang. Pada analisis Manova tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen masing-masing kelompok tidak memiliki perbedaan latar belakang karena H_0 masing-masing kelompok konsumen untuk tingkat kepentingan dan kepuasan gagal tolak nilai signifikan $> \alpha$ ($\alpha=5\%$). Selanjutnya pada analisis Kuadran diperoleh bahwa keunggulan kelompok 1 pada variabel penampilan *sales executive* rapi dan menarik (4,356;3,74) dan kelompok 2 pada variabel kemampuan *sales executive* dalam menjelaskan produk (3,926;3,519), untuk kelemahan kelompok 1 pada variabel harga produk terjangkau (4,342;3,671) dan kelompok 2 pada variabel kemampuan *sales executive* dalam menyelesaikan masalah (4,148;1,778). Untuk analisis faktor yang mempengaruhi kinerja *sales executive* yaitu faktor internal (motivasi kerja) untuk masing-masing kelompok *sales executive* tidak memiliki perbedaan tingkat motivasi kerja (H_0 gagal tolak), faktor eksternal (sikap pemimpin) untuk masing-masing kelompok *sales executive* tidak memiliki perbedaan tingkat sikap pemimpin (H_0 gagal tolak), faktor pendukung (hubungan dengan pemimpin, rekan kerja, dan pelanggan) untuk masing-masing kelompok secara keseluruhan tidak memiliki perbedaan tingkat hubungan (H_0 gagal tolak). Analisis rata-rata penjualan *sales executive*, kelompok 1 < kelompok 2 (Rp517.249,- < Rp 900.175,-).

Berdasarkan analisis secara keseluruhan diketahui bahwa *direct selling* yang efektif dilakukan oleh *sales executive* kelompok 1. Faktor internal, eksternal dan pendukung saling berhubungan dalam mempengaruhi efektivitas *direct selling sales executive*.