

**ANALISIS EFEKTIVITAS AGEN BRILINK DALAM  
PENINGKATAN TRANSAKSI BRI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Adya Jauhari Hakim**

**201412021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF BRILINKAGENTS  
IN IMPROVING BRI TRANSACTIONS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

**Submitted to complete one of the requirements of a**

**Bachelor Degree in Management**

**By**

**Adya Jauhari Hakim**

**2014120210**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS EFEKTIVITAS AGEN BRILINK DALAM  
PENINGKATAN TRANSAKSI BRI**

Oleh:

Adya Jauhari Hakim

2014120210

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Adya Jauhari Hakim  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 September 1996  
NPM : 2014120210  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Efektivitas Agen Brilink dalam Peningkatan Transaksi BRI

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 11 Februari 2022

Pembuat pernyataan : Adya Jauhari Hakim



( Adya Jauhari Hakim )

## ABSTRAK

Sejalan dengan berkembangnya perbankan dari waktu ke waktu, perbankan sudah menjadi salah satu hal penting di dalam menunjang pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program perbankan untuk dapat melayani nasabah dengan efektif dan efisien adalah dengan melakukan *branchless banking*. Di mana bank melakukan kerjasama dengan nasabah untuk menjadi agen yang dapat melakukan transaksi perbankan. Salah satunya adalah Agen BRILink dari Bank BRI.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana efektivitas dari agen BRILink di dalam meningkatkan transaksi BRI dan bagaimana pencapaian target transaksinya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), yaitu jumlah agen BRILink dan variabel terikat (Y), yaitu jumlah transaksi

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa data hasil rekapitulasi kinerja Agen BRILink. Metode analisa yang dilakukan di penelitian ini meliputi penghitungan rata – rata jumlah transaksi per agen untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari agen BRILink di dalam mencapai target jumlah transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan rata – rata jumlah transaksi per agen, didapatkan hanya 25% saja yang berhasil mencapai target jumlah transaksi. Sisa 75%nya belum bisa mencapai jumlah target yang ditentukan pada periode tersebut. Sehingga apabila dilihat berdasarkan perhitungan rata – rata jumlah transaksi per agen maka agen BRILink belum efektif di dalam mencapai target jumlah transaksi yang telah ditetapkan.

## **ABSTRACT**

In line with the development of banking from time to time, banking has become one of the important things in supporting national development, economic growth and community improvement. One of the banking programs to serve customers effectively and efficiently is to do branchless banking. Where banks cooperate with customers to become agents who can perform banking transactions. One of them is the BRILink Agent from Bank BRI.

This study aims to see how effective the BRILink agent is in increasing BRI transactions and how to handle the target transaction. The variables in this study consisted of the independent variable (X), namely the number of BRILink agents and the determining variable (Y), namely the number of transactions

This research was conducted by analyzing the data from the recapitulation of the performance of the BRILink Agent. The method of analysis carried out in this study includes calculating the average number of transactions per agent to find out how effective BRILink agents are in achieving the target number of transactions.

The results showed that the calculation of the average number of transactions per agent, it was found that only 25% managed to reach the target number of transactions. The remaining 75% have not been able to reach the target number set for that period. So based on the calculation of the average number of transactions per agent, BRILink agents have not been effective in achieving the target number of transactions that have been set.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Agen BRILink dalam Peningkatan Transaksi BRI”**. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta waktu, sehingga penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis akan sangat menerima dan menghargai segala masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Adapun penelitian ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendukung, membimbing dan membantu penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Aim Aunul Hakim dan Badriyah Dyah selaku kedua orang tua yang menjadi motivasi penulis dan selalu memberikan nasihat memberikan dukungan moral dan materil serta doa untuk penulis.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan, ilmu, motivasi, dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dan bimbingan untuk menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Parahyangan ini dan telah membantu penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Penulis hormati.

5. Ibu Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang Penulis hormati.
6. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi. Serta staf – staf Fakultas Ekonomi dan Universitas Katolik Parahyangan.
7. Riska Ervina yang menjadi motivasi dan penyemangat di dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman – teman Jajanan Coklat yang selalu mensupport penulis setiap saat.
9. Panji Maulana yang selalu membantu penulis dalam setiap kondisi khususnya pada penulisan skripsi ini.
10. Jason Angelo Y. dan Axel Angelo J. yang meberikan dukungan dan nasehat selama penulisan skripsi ini.
11. A. Shabrina dan Abdullah Tsabit sebagai sahabat penulis dari SMA yang selalu mendukung dan mendoakan.
12. Rifat Faturohman dan Pandu Pramura yang membantu dan menasihati penulis di saat senang maupun sedih.
13. Seluruh Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang dalam suka duka senang dan sedih selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah mendukung dan mendoakan penulis sampai sekarang.

Bandung, 3 Februari 2022

Adya Jauhari Hakim

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Bagi Peneliti.....	4
1.4.2 Bagi Pembaca.....	5
1.4.3 Bagi Perusahaan .....	5
1.5 Kerangka Berpikir.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran) .....	8
2.2 <i>Marketing Management</i> (Managemen Pemasaran) .....	9
2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	9
2.4 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	12
2.5 Personal Selling.....	14
2.6 Place .....	15
2.6 Efektivitas .....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	17
3. 1 Metode Penelitian .....	17
3.1.1 Sumber Data.....	17
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.3 Teknik Analisa Data.....	19
3.2 Objek Penelitian .....	19

3.2.1 Profil Perusahaan .....	19
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Pertumbuhan Jumlah Agen BRILink.....	22
4.2 Pertumbuhan Jumlah Transaksi .....	25
4.3 Efektivitas Agen BRILink dalam Pencapaian Target Transaksi.....	28
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>36</b>
5.1 Kesimpulan .....	36
5.2 Saran.....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Rata - Rata Jumlah Transaksi per Agen.....	29
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian .....	7
Gambar 4.1 Pertumbuhan Jumlah Agen Tahun 2017 - 2020.....	22
Gambar 4.2 Pertumbuhan Jumlah Agen Tahun 2018 .....	23
Gambar 4.3 Pertumbuhan Jumlah Agen Tahun 2019 .....	24
Gambar 4.4 Pertumbuhan Jumlah Agen Tahun 2020 .....	24
Gambar 4.5 Pertumbuhan Jumlah Transaksi Tahun 2018 .....	25
Gambar 4.6 Pertumbuhan Jumlah Transaksi Tahun 2019 .....	26
Gambar 4.7 Pertumbuhan Jumlah Transaksi Tahun 2020 .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Rekapitulasi Kinerja Agen BRILink.....	39
Lampiran 2 Materi Sosialisasi Agen BRILink.....	39
Lampiran 3 Hadiah Agen BRILink.....	39

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagaimana yang tertera di dalam Undang – Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sejalan dengan berkembangnya perbankan dari waktu ke waktu, perbankan sudah menjadi salah satu hal penting di dalam menunjang pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hampir setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat berhubungan dengan perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti melakukan pengiriman uang atau yang disebut dengan transfer, menyimpan uang untuk ditabung, meminjam uang, melakukan tagihan pembayaran dan sebagainya.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa semakin banyak bermunculan badan usaha perbankan di masyarakat saat ini. Kondisi ini membuat persaingan menjadi sangat ketat dengan masing - masing bank berlomba - lomba mencari dan mempertahankan nasabahnya. Meningkatnya intensitas persaingan dan banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Bank menggunakan berbagai metode dan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka atas layanan yang mereka berikan. Salah satu cara yang dilakukan bank adalah dengan menerapkan strategi *branchless banking* atau yang disebut dengan Laku Pandai.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas cakupan layanan perbankan ke segala lapisan masyarakat, meningkatkan kualitas dan kapasitas fungsi layanan perbankan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan adanya hal ini perbankan dapat memperluas jangkauan layanannya kepada masyarakat yang berada di lokasi yang jauh dari kantor bank. Selain dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan menjangkau daerah yang lebih jauh, program ini juga dapat mengurangi dan menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh perbankan jika menginginkan membuka kantor cabang baru di tempat yang terpencil. Hal ini dilakukan dengan bekerjasama dengan masyarakat di sekitar daerah tersebut untuk mengikuti program *branchless banking* ini. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh bank, melainkan juga dari masyarakat yang mengikuti program ini. Seperti, membuka peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan citra yang baik dan sebagainya.

Program *branchless banking* ini merupakan program kemitraan antara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan empat bank, yaitu PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT Bank Central Asia dan PT Bank Tabungan Pensiunan Negara Tbk. Program ini merupakan inovasi penjangkauan yang bertujuan untuk meningkatkan layanan perbankan (*financial inclusion*), khususnya bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan nama BRILink. BRILink merupakan perluasan layanan BRI, dengan cara menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur Elektronik Data Capture (EDC) mini ATM BRI. BRILink menggunakan konsep *sharing fee*, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI khususnya masyarakat yang belum (*unbanked atau unbankable*). BRILink dapat juga melayani keuangan digital atau keuangan elektronik bagi nasabah. Selain untuk mengoptimalkan layanan perbankan secara umum kepada nasabah, BRILink juga memberdayakan nasabah BRI terutama debitur UMKM BRI sebagai agen yang mewakili BRI dalam melayani transaksi perbankan bagi masyarakat. Dengan menjadi agen BRILink, debitur diberikan kesempatan untuk memperoleh tambahan pendapatan berupa *fee* yang dibayarkan oleh BRI.

Agen BRILink melayani transaksi perbankan dengan menggunakan fasilitas *ebanking* untuk mempermudah transaksi dalam memberikan pelayanan. *E-banking* merupakan layanan keuangan berbasis elektronik dengan memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi.

Dengan kemajuan teknologi tersebut BRILink juga merupakan perluasan layanan BRI dalam menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan perangkat BRI dengan konsep *sharing fee*. Mekanisme transaksi BRILink didukung oleh provider telekomunikasi yaitu seperangkat alat EDC (Electronic Data Capture) yang digunakan untuk layanan jasa perbankan yang dapat diberikan oleh agen BRILink meliputi setor dan tarik tunai, transfer antar rekening perbankan, pembayaran angsuran pinjaman BRI, pembayaran uang kuliah, pembelian pulsa telepon, token listrik PLN, pembayaran angsuran motor, pembayaran BPJS, tiket pesawat, surat tilang dan lain sebagainya. BRILink tidak hanya digunakan untuk transaksi bank konvensional semua bank dapat melakukan transaksi melalui BRILink termasuk bank syariah karena BRILink bersifat ATM bersama.

Agen BRILink diberikan target setiap bulannya yaitu minimal 245 transaksi. Agen juga akan mendapatkan dua keuntungan antara lain keuntungan dari Bank BRI yang berupa *sharing fee* 50:50. Selain itu, BRILink mendapatkan keuntungan tambahan dari biaya administrasi yang dikenakan nasabah. Dari *sharing fee* yang telah disebutkan itulah yang menjadi pendapatan BRI dari adanya Agen BRILink ini. Agen BRILinkpun diuntungkan dengan adanya biaya administrasi yang ditetapkan oleh agen itu sendiri. Dalam hal untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh BRI maka dengan semakin banyaknya jumlah Agen BRILink diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi yang dilayani dan dengan demikian diharapkan pendapatan BRI melalui *sharing fee* ini juga dapat meningkat.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif Agen BRILink dalam meningkatkan jumlah transaksi BRI. Sehingga berdasarkan hal-

hal di atas maka peneliti berniat untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Agen BRILink dalam Peningkatan Transaksi BRI”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pertumbuhan jumlah Agen BRILink?
2. Bagaimana pertumbuhan jumlah transaksi yang dihasilkan oleh Agen BRILink?
3. Bagaimana efektivitas Agen BRILink?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pertumbuhan jumlah Agen BRILink.
2. Untuk mengetahui bagaimana pertumbuhan jumlah transaksi yang dihasilkan oleh Agen BRILink.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas Agen BRILink.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak – pihak yang membacanya, yaitu:

### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan kemampuan analisa penulis dalam memecahkan suatu masalah menggunakan metode – metode yang penulis dapatkan melalui pembelajaran.

### **1.4.2 Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pembaca dan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana pengaruh Agen BRILink dalam meningkatkan pendapatan BRI

### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi bahan informasi bagi manajemen perusahaan agar dapat mengevaluasi kinerja agen BRILink

## **1.5 Kerangka Berpikir**

Setiap badan usaha merupakan kesatuan dari hukum (berisi hak dan kewajiban), teknis, dan prinsip ekonomis yang dibentuk untuk mendapatkan keuntungan (laba). Cara yang ditempuh adalah dengan menjalankan kegiatan operasional yang bisa dilakukan dengan menyediakan barang (produk) atau memberikan jasa atau pelayanan terbaik kepada masyarakat. Untuk dapat menawarkan barang atau jasa tersebut dibutuhkan strategi yang harus diimplementasikan oleh suatu badan usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat strategi berupa kegiatan pemasaran yaitu *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:205), “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Ketika *place*/saluran pemasaran semakin mampu menjangkau wilayah yang semakin luas maka semakin banyak pula calon pengguna jasa yang bisa dijangkau. Semakin mampu saluran pemasaran menjangkau wilayah yang luas semakin banyak pula jumlah sales person yang melaksanakan fungsi personal selling dan dengan semakin banyaknya sales person maka besar kemampuan

untuk menjangkau pemakai jasa dan pada akhirnya semakin besar transaksi yang bisa dihasilkan.

Definisi di atas memberikan gambaran bauran pemasaran untuk produk barang yang cukup dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan untuk produk jasa perlu ditambahkan lagi dengan 3P (*people, physical evidence, process*) sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Selaras dengan definisi dari Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut, penelitian ini berfokus kepada elemen *place* dan *promotion* yang berkaitan dengan *personal selling*.

*Place* merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang akan dibahas di penelitian ini. Menurut Buchari Alma (2003:103), lokasi (*place*) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Selain itu *place* juga harus mampu menjangkau konsumen yang tersebar luas.

Selain *place, promotion* menjadi elemen *marketing mix* yang akan dibahas di penelitian ini. Didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Di dalam penelitian ini hanya akan menganalisis satu macam bentuk promosi yaitu *personal selling*.

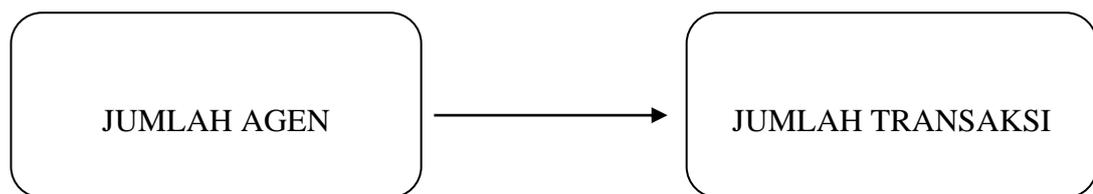
Menurut (Kotler & Keller, 2012) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dapat disimpulkan pula bahwa *personal selling* merupakan adanya komunikasi yang langsung antara penjual dan pembeli.

Kegiatan pemasaran ini dirancang agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan di mana perusahaan menginginkan pendapatan dan keuntungan. Kemudian kegiatan ini dievaluasi bagaimana keefektivasannya di dalam

mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh badan usaha. Beberapa pakar mengemukakan pengertian tentang efektivitas, diantaranya menurut Kumorotomo (2005:362), “Efektivitas adalah suatu pengukuran terhadap penyelesaian suatu pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi”. Kemudian menurut SP. Siagian (2002:151), “Efektivitas adalah tercapainya suatu sasaran yang telah ditentukan pada waktunya dengan menggunakan sumber – sumber data tertentu yang dialokasikan untuk menjalankan kegiatan – kegiatan organisasi tertentu”.

Berdasarkan penjabaran kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Model Penelitian**



Sumber : Hasil Olahan Penulis

