

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TIPE  
KEPRIBADIAN SALESMAN ASTRA MOTOR PALUR**



**Tugas Akhir**  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna  
Mencapai Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Program Studi Diploma  
III Manajemen Pemasaran Sekolah Vokasi

Disusun oleh :  
**BURHAN AL FATHONI**  
NIM. F3218021

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN  
PEMASARAN  
SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2021**

*commit to user*

**ABSTRAK****ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TIPE  
KEPRIBADIAN SALESMAN ASTRA MOTOR PALUR****BURHAN AL FATHONI****F3218021**

*Salesman* merupakan profesi yang tugasnya adalah melakukan penawaran dan penjualan produk kepada konsumen. Perusahaan yang bergerak dibidang industri retail pasti memiliki seorang *salesman*. Seperti Astra Motor Palur yang bergerak dibidang distribusi dan penjualan retail kendaraan sepeda motor Honda. *Salesman* yang bertugas melakukan penjualan produk tentunya harus memiliki kompetensi dan kepribadian yang baik dalam proses melakukan pelayanan agar memberikan ketertarikan dan kenyamanan kepada konsumen Astra Motor Palur. Penelitian ini menganalisis dan memahami preferensi konsumen Astra Motor Palur pada saat melakukan pembelian sepeda motor Honda. Pengumpulan data menggunakan cara wawancara langsung kepada konsumen Astra Motor Palur dengan dikelompokkan menjadi 3 kategori konsumen yang terdiri dari konsumen muda, konsumen dewasa dan konsumen tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tipe kepribadian yang dipreferensikan konsumen Astra Motor Palur adalah tipe kepribadian yang ramah dan tingkat pengetahuan *salesman* terhadap produk serta prosedur administrasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketertarikan dan kenyamanan konsumen terhadap tipe kepribadian *salesman* saat memberikan pelayanan di Astra Motor Palur.

Kata Kunci : *Salesman*, Kepribadian, Preferensi konsumen

*commit to user*

**ABSTRACT****CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF PERSONALITY TYPES OF  
ASTRA MOTOR PALUR SALESMANS****Burhan Al Fathoni****F3218021**

*Salesman is a profession whose job is to offer and sell products to consumers. Companies engaged in the retail industry must have a salesman. Such as Astra Motor Palur which is engaged in the distribution and retail sales of Honda motorcycles. Salesmen who are in charge of selling products must of course have good competence and personality in the process of providing services in order to provide interest and comfort to Astra Motor Palur consumers. This study analyzes and understands the consumer preferences of Astra Motor Palur when purchasing a Honda motorcycle. Collecting data using direct interviews with consumers of Astra Motor Palur grouped into 3 categories of consumers consisting of young consumers, adult consumers and old consumers. This study uses a descriptive qualitative approach. The research that has been done shows that the personality type that is preferred by Astra Motor Palur consumers is a friendly personality type and a salesman's level of knowledge of products and administrative procedures. The results of this study indicate the consumer's interest and comfort in the salesman personality type when providing services at Astra Motor Palur.*

**Keywords:** *Salesman, Personality, Consumer preferences*

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir dengan Judul :

### **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TIPE KEPRIBADIAN SALESMAN ASTRA MOTOR PALUR**

Diterima dan Disetujui oleh pembimbing pada :

Rabu, 14 Juli 2021

Surakarta, 14 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Maeda Dicky Candra S.M., M.Sc.

NIP. 1987061920200801

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir dengan Judul :

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TIPE  
KEPRIBADIAN SALESMAN ASTRA MOTOR PALUR**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret

Surakarta, 29 Juli 2021

Tim Penguji Tugas Akhir

Penguji

Reno Firman Anriza Hirianto S.E.,  
M.Sc

NIP. 1994111620200901

Pembimbing

Maeda Dicky Candra S.M., M.Sc.

NIP. 1987061920200801

Direktur

Sekolah Vokasi

Drs. Santoso Tri Hananto, M.Si., Ak.

NIP. 196909241994021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

D3 Manajemen Pemasaran

Desy Mayasari, SE, M.Sc.,

NIP. 1987121120130

*commit to user*

## MOTTO

“Jangan jadikan kesuksesan orang lain sebagai perbandingan, jadikan sebagai  
motivasi untuk semangat menjadi lebih baik”

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena orang yang menyukaimu  
tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu”

-Ali Bin Abi Thalib-



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.

Nama : Burhan Al Fathoni

NIM : F3218021

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tipe Kepribadian *Salesman* Astra Motor Palur

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan pencabutan gelar.

Demikian surat pernyataan bebas plagiasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 14 Juli 2021

Mahasiswa,

Burhan Al Fathoni

NIM. F3218021

*commit to user*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah. Penulis persembahkan tugas akhir ini untuk :

1. Kepada keluarga penulis, terutama kedua orang tua Bapak Kustiyono dan Ibu Puji Lestari yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini, serta adik-adik saya tercinta Salma dan Nayla yang telah menunjang proses pengerjaan tugas akhir dengan menyediakan jajanan saat pengerjaan.
2. Kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah senantiasa sabar dalam membimbing saya selama perkuliahan hingga lulus nanti.
3. Fatma Setiawati yang telah memberikan dorongan semangat dan nasehatnya disaat penulis sedang malas dalam mengerjakan tugas akhir, serta sebagai seorang partner diskusi dalam pengerjaan tugas akhir.
4. Teman-teman seperjuangan, sepertongkrongan, dan teman bermain game penulis, seluruh keluarga besar Manajemen Pemasaran angkatan 2018.
5. Diri sendiri yang selalu mendorong rasa malas dalam pengerjaan dan selalu berjuang dalam penyelesaian tugas akhir dengan baik.
6. Almamater tercinta Universitas Sebelas Maret Surakarta.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa hanya kepada Allah SWT pertolongan dapat diberikan dan semata-mata penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan atas bantuannya.

Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Ahli Madya pada Program D III Manajemen Pemasaran, Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulisan tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tipe Kepribadian *Salesman* Astra Motor Palur” merupakan suatu pencapaian yang luar biasa bagi penulis. Penulis menyadari dalam penyelesaian tugas akhir ini tidaklah sempurna dan pastinya memiliki beberapa kekurangan. Penulis juga menyadari dalam proses penyelesaian ini banyak mengalami hambatan, namun penulis mendapatkan banyak masukan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya kepada:

1. Maeda Dicky Candra S.M., M.Sc. selaku pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberikan pengarahan dan bantuannya kepada penulis hingga penyelesaian tugas akhir ini.
2. Drs. Santoso Tri Hananto, M.Acc., Ak. selaku direktur Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.

*commit to user*

3. Desy Mayasari S.E.,M.Sc. selaku kepala Program Studi D III Manajemen Pemasaran Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.
4. Segenap karyawan Sekolah Vokasi yang telah membantu kelancaran dalam pengurusan segala administrasi.
5. Seluruh keluarga besar Astra Motor Palur yang telah mengajari dan membimbing penulis dengan baik selama pelaksanaan KMM 2021
6. Seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang telah kebersamai selama perkuliahan.

Semoga budi baik semua yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat serta doa kepada diri penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Kemudian semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi diri Penulis sendiri, Universitas, Astra Motor Palur, dan khalayak umum.

Surakarta, 14 Juli 2021

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7

*commit to user*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pemasaran .....	8
1. Definisi Pemasaran.....	8
2. Bauran Pemasaran.....	9
B. <i>Sales</i> .....	13
1. Definisi <i>Sales</i> .....	13
2. <i>Personal Selling</i> .....	14
3. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	16
C. <i>Salesman</i> .....	18
1. Definisi <i>Salesman</i> .....	18
2. Karakteristik <i>Salesman</i> .....	19
3. Kepribadian.....	21
D. Perilaku Konsumen .....	24
1. Definisi Perilaku Konsumen .....	24
2. <i>Consumer Decision Making Process</i> .....	25
E. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Metode Penelitian.....	30
1. Desain Penelitian.....	30
2. Objek Penelitian .....	31
B. Jenis dan Sumber Data .....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32

BAB IV PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
1. Profil PT Astra International, Tbk – Honda Sales Operation .....	34
2. Lokasi Perusahaan.....	34
3. Visi dan Misi.....	34
B. Laporan Magang .....	34
1. Deskripsi Magang Kerja .....	34
2. Tujuan Magang Kerja .....	35
3. Manfaat Magang Kerja .....	36
4. Lokasi Magang Kerja.....	37
5. Waktu Pelaksanaan Magang Kerja .....	37
6. Kegiatan Magang Kerja .....	37
C. Pembahasan Masalah .....	45
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	60
C. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Domestic Sepeda Motor di Indonesia. ....	2
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen. ....	26



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Rincian Kegiatan Magang Kerja.....	37
Tabel 4.2 Daftar Kategorisasi Informan .....	47

