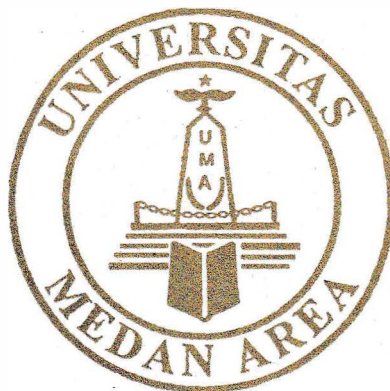


**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEBERHASILAN SALES
DALAM MELAKUKAN *DIRECT SELLING*
DI PT. INDOFARMA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Guna Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**



Oleh :

BRAJA BESMER

06.860.0090

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2011

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEBERHASILAN SALES
DALAM MELAKUKAN *DIRECT SELLING* DI PT.
INDOFARMA MEDAN**

NAMA MAHASISWA : **BRAJA BESMER**

NO. STAMBUK : **06.860.0090**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

Mengetahui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Anna Wai Dewi Purba, S.Psi, MSi)

Pembimbing II



(Drs. Mulia Siregar, M.Psi)

Mengeahui :

Kepala Bagian



(Rahmi Lubis, S.Psi, MPsi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Abdul Munir MPd)

Tanggal Lulus:
November 2011

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal November 2011

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**


DEKAN



(Prof. Dr. Abdul Munir M.Pd)


DEWAN PENGUJI


TANDA TANGAN


- 1. Dra. Mustika Tarigan, MPsi**
- 2. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, MSi**
- 3. Drs. Mulia Siregar, M.Psi**
- 4. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi**
- 5. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi**











DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. <i>Direct Selling</i>.....	8
1. <i>Pengertian Direct Selling</i>	8
2. <i>Jenis-jenis Direct Selling</i>	8
3. <i>Tantangan Distributor Direct Selling</i>	10
4. <i>Faktor-faktor Keberhasilan Sales dalam Melakukan Direct Selling</i>	13
B. <i>Sales</i>.....	14
1. <i>Pengertian Sales</i>	14
2. <i>Teknik-teknik Menjual yang Baik</i>	15

3. Teknik-teknik yang Dipahami <i>Sales</i> dalam Melakukan <i>Direct Selling</i>	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Identifikasi Variabel.....	20
B. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian.....	21
D. Metode Alat Pengumpul Data	22
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	23
F. Metode Analisis Data.....	25
BAB IV LAPORAN PENELITIAN.....	26
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian.....	26
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	26
2. Persiapan Penelitian.....	26
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	28
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	29
C. Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Jumlah Skor Berdasarkan Pilihan Jawaban	32
Tabel 2. Persentase dan Frekuensi Faktor Karakter.....	33
Tabel 3. Persentase dan Frekuensi Faktor Pengetahuan Tentang Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	33
Tabel 4. Persentase dan Frekuensi Faktor Empati.....	34
Tabel 5. Persentase dan Frekuensi Faktor Komunikasi.....	36
Tabel 6. Persentase dan Frekuensi Faktor Integritas.....	36



DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran A	
Lembar Data Responden.....	41
Lampiran B	
Pedoman Wawancara.....	42
Lampiran C	
Verbatim Responden I (AS).....	43
Lampiran D	
Verbatim Responden II (RJ).....	66
Lampiran E	
Verbatim Responden III (WS).....	85
Lampiran F	
A. Lembar Data Persetujuan Responden (<i>Informed Consent</i>).....	107
B. Surat Pengantar Pengambilan Data Penelitian Dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	108
C. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian Dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	109

ABSTRAKSI
Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
November 2011

Braja Besmer
Studi Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Sales* dalam Melakukan *Direct Selling* Di Indofarma Cabang Medan
(xvi+jumlah seluruh halaman+jumlah tabel+lampiran berapa+daftar)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *sales* dalam melakukan *direct selling* di Indofarma cabang Medan. Berdasarkan tinjauan teoritis dari *team dafa publishing*, ada 5 faktor yang mempengaruhi keberhasilan *sales*. Dari 5 faktor yang disimpulkan, kelima faktor dinyatakan signifikan.

Penelitian ini menggunakan skala faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *sales* dalam melakukan *direct selling* disusun dengan menggunakan skala Likert yang dikemukakan oleh 4 teori ahli yaitu : hawari (2006), Munzir (dalam Amin,2006), Lidya (dalam Amin, 2006) dan Hakim(dalam Amin, 2006). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan 30 orang.

Penelitian ini tidak mempunyai hipotesis karena mengukur faktor-faktor. Reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Chi Kuadrat dan analisis data skor menggunakan rumus F persen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : factor utama yang mempengaruhi keberhasilan *sales* dalam melakukan *direct selling* adalah karakter sebanyak 21 orang dari keseluruhan sampel yang berjumlah 30 orang.

Kata Kunci : *Direct Selling, Sales*

KATA PENGANTAR

Segala puji diucapkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayahnya skripsi ini dapat diselesaikan. Selawat dan salam disampaikan kepada nabi besar Muhammad SAW, mudah-mudahan kita mendapatkan syafa'at di hari kemudian.

Skripsi ini di susun berdasarkan memenuhi persyaratan untuk lulus program S1 Program Studi Psikologi Universitas Medan Area. Tidak dapat dipungkiri dalam menyelesaikan skripsi ini butuh usaha yang keras, kegigihan dan kesabaran. Namun, skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling peneliti yang telah mendukung dan membantu peneliti selama proses penelitian.

Sebagai ungkapan terima kasih yang setulusnya peneliti persembahkan kepada:

1. Allah SWT dan RasulNya Muhammad SAW yang melimpahkan berkah dan nikmatNya kepada peneliti.
2. Keluarga ku yang sangat tercinta, Bapak dan Ibu; HARIADI & SUHARTIK, Abang & Kakak Ipar ku; Angga Suprayogi, SE & Lia, serta keponakan ku; Aurel, serta kakek dan nenek yang selalu memberikan do'a dan selalu memberikan dorongan dan kasih sayang yang tidak terhingga kepadaku selama ini.
3. Untuk Ricka Gusdina, S.Psi tersayang, terima kasih karena selalu memberikan semangat dan perhatian kepadaku serta setia menemaniku disaat suka maupun duka.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, MPd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si selaku dosen yang menjadi pembimbing I dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan waktu yang diberikan untuk saya serta ilmu yang dengan senang hati dicurahkan kepada saya.

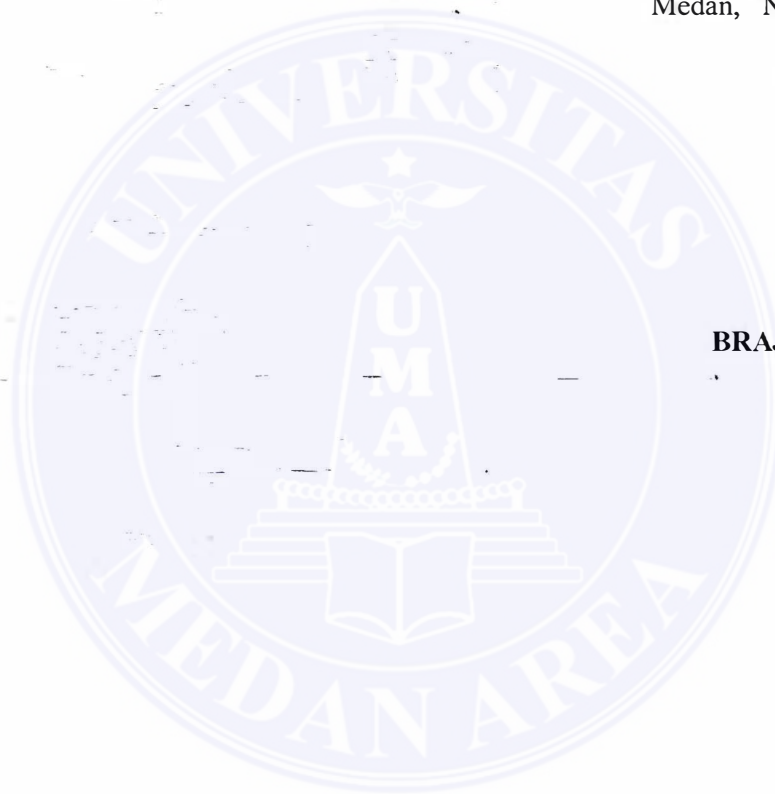
6. Bapak Drs. Mulia Siregar, M.Psi selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus mentransfer ilmunya dan meluangkan waktunya saat saya butuh saran dan masukan.
7. Ibu Dra. Mustika Tarigan, M. Psi selaku ketua penguji pada sidang saya, terima kasih karena telah meluangkan waktunya menghadiri sidang saya.
8. Bapak Zuhdi budiman, S.Psi, M. Psi selaku dosen tamu di seminar saya, terima kasih meluangkan waktunya.
9. Bapak Andy Chandra, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris di seminar saya dan dosen tamu di sidang saya, yang senantiasa memberikan masukan yang bermanfaat untuk saya.
10. Ibu Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris di sidang saya, terima kasih sudah memberikan waktunya.
11. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Medan Area yang dengan ikhlas berbagi ilmu pada mata kuliah yang mereka berikan di jadwal kuliah maupun di luar jadwal kuliah.
12. Seluruh Staf Administrasi yang dengan senang hati membantu memberikan informasi untuk kelengkapan berkas yang dibutuhkan.
13. Teman-teman seperjuangan ku: Novri, S.Psi, dan Sujar Yanto, S.Psi, semangat ku ada karena kalian.
14. Angga, Rian Julian, dan Wira Sefdina, terima kasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Khusus kepada anak-anak MAHASISWA PECINTA ALAM UNIVERSITAS MEDAN AREA terima kasih karena sudah menjadi sodara saya dan memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk saya selama ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang ada disekitar peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang selalu mendoa'akan dan memberikan dukunganya kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Amin.

Medan, November 2011

Peneliti

BRAJA BESMER



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari penglihatan dan pengamatan peneliti dilingkungan baik secara langsung maupun tidak, banyak sekali berbagai kasus-kasus yang terjadi baik menarik perhatian maupun tidak menarik perhatian peneliti, maka peneliti tertarik pada satu hal yang mendorong peneliti untuk mengetahui hal-hal yang menunjang seorang menjadi berhasil secara materi maupun kebahagiaan hidup, keberhasilan yang diraihinya tersebut bukanlah dari profesi yang terlalu mewah, namun mengasilkan hal yang sangat baik bagi kehidupannya. Profesi tersebut bukan dari seorang pimpinan sebuah perusahaan, pimpinan partai politik atau pengusaha sukses, namun profesi yang digeluti adalah profesi *sales*. dengan jabatan *sales marketing* sebuah perusahaan.

Memasarkan produk dari suatu perusahaan memang bukanlah pekerjaan yang mudah. Bahkan tidak jarang pekerjaan menjual seperti ini dianggap sebagai pekerjaan yang sangat sulit. Kalau memang gampang, tentu semua orang ingin menjadi *sales*. Penghasilan yang diperoleh *sales* pada umumnya relatif menggiurkan. Dan tidak kalah menariknya, menjadi *sales* memiliki prospek atau masa depan yang cerah. Banyak pimpinan dari suatu perusahaan yang memulai karirnya dari posisi sebagai *sales*. *Sales, salesman, salesmanship* adalah suatu profesi dimana seseorang yang kerjanya berkeliling ke rumah-rumah dan berniat menjual produknya ke konsumen dengan cara menghasut konsumen agar tertarik dalam membeli produknya (planetablogspot.com/2010/.../pengertian-sales-salesman-salesmanship-atau.html).

Sebenarnya apa yang dikhawatirkan oleh kebanyakan orang tentang pekerjaan menjadi *sales* juga tidak selamanya benar. Bagi orang-orang tertentu, atau orang yang mempunyai bakat

dagang, menjual adalah pekerjaan yang sangat menyenangkan. Selain imbalan yang diperoleh berupa gaji, komisi dan bonus yang memadai, menjadi *sales* juga memungkinkan untuk bergaul dengan berbagai kalangan dan tidak terbatas. Tidak hanya dari sesama teman bekerja, tetapi juga dengan orang-orang terkenal, seperti pejabat, pengusaha, ahli politik, dan tokoh-tokoh masyarakat lainnya..

Bagi yang sudah terlanjur menggeluti bidang penjualan, biasanya akan sulit untuk meninggalkannya dan beralih dengan pekerjaan lain. Alasannya cukup klasik, sudah terlanjur betah, terlanjur senang atau mungkin justru karena merasa dilahirkan sebagai *sales*. Yang jelas, dengan menjadi *sales* maka mereka tidak terlalu terkait dengan meja kerja, dan memperoleh penghasilan yang sangat memadai. Belum tentu akan bisa memperoleh penghasilan seperti yang diperoleh sekarang ini kalau ia beralih profesi menjadi pegawai administrasi atau pekerjaan lain.

Menurut Team Dafa Publishing (2010), penghasilan yang diperoleh *sales* juga tidak terbatas, ditentukan oleh keberhasilannya dalam memasarkan suatu produk. Semakin besar omzet penjualan maka semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Itulah sebabnya tak jarang *sales* bekerja sampai di luar jam kerjanya. Bahkan sampai malam hari pun kalau memang diperlukan akan dilakukan oleh *sales*. Hasil kutipan wawancara dari responden yang berusia 25 tahun dan bekerja sebagai *sales* sudah hampir empat tahun:

"Omzet yang besar itu, dalam suatu penjualan ada reward dan punishment (penghargaan dan hukuman) dan setiap terjadi suatu kesepakatan penjualan maka ada tambahan buat sales (insentif), dan setiap sales yang melakukan penjualan yang besar karena mempunyai network yang luas dan mempunyai wawasan yang lebih serta menjadikan setiap konsumen adalah pelanggan sendiri." (R2.WI.2028-2036)

Masih menurut Team Dafa Publishing (2010), dalam melakukan penjualan *sales* juga dituntut untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh *sales*, setelah konsumen terpengaruh *sales* kemudian melakukan negosiasi pada konsumen untuk memberitahukan kepada konsumen tentang kualitas dan harga dari produk yang di jual tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alsa, A., 2004. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), 2007. *Pengertian Direct Selling*. APLI.

Hadi, S., 2004. *Statistik jilid 2*. Yogyakarta: Andi

Mahsun, 2008. *Pengertian Marketing dan Sales*.
<http://smarketing08.wordpress.com/2008>

Moleong, L.J., 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

Navis, Abu, (31 Desember 2007).
<http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes/>

NKC, 2008. MLM dan *Jenis-jenis Direct Selling*. www.womosari.com.

Omen, 2010. *Pengertian Sales, Salesman, Salesmanship*.
planeto.blogspot.com/2010/.../pengertian-sales-salesman-salesmanship-atau.html

Poerwandari, E. Kristi, 2007. *Pendekatan Kualitatif*. Depok: Perfecta.

Publishing, Team Dafa, 2010. *Kata-kata Ajaib Seorang Sales*. Yogyakarta : Dafa Publishing

LAMPIRAN



LAMPIRAN A
LEMBAR DATA RESPONDEN

Nama :
Usia :
Anak ke : dari bersaudara
Jenis Kelamin :
Agama :
Suku Bangsa :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Alamat :



LAMPIRAN B
PEDOMAN WAWANCARA

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Sales dalam Melakukan *Direct Selling*

- a. Bagaimana karakter konsumen yang dihadapi *sales* dalam melakukan *direct selling*?
- b. Sejauh mana *sales* dalam menguasai pengetahuan tentang produk (*product knowlwdge*) perusahaan?
- c. Bagaimana empati *sales* dalam menghadapi konsumen?
- d. Bagaimana cara *sales* melakukan komunikasi dengan konsumen?
- e. Apakah karena integritas?

2. Teknik yang Dipahami Sales dalam melakukan *direct selling*

- a. Bagaimana *sales* menanggapi kontak mata seorang konsumen?
- b. Bagaiman ekspresi wajah konsumen?
- c. Apakah gerakan tangan mempengaruhi keberhasilan penjualan?
- d. Apakah gerakan kaki mempengaruhi keberhasilan penjualan?
- e. Apakah sambutan mempengaruhi keberhasilan penjualan?
- f. Apakah postur mempengaruhi keberhasilan penjualan?
- g. Apakah jabat tangan mempengaruhi keberhasilan penjualan?

3. *Direct selling* yang Dilakukan Sales

- a. Apakah *single level marketing*?
- b. Apakah *multi level marketing*?



LAMPIRAN C

WAWANCARA VERBATIM RESPONDEN I (AS)

Hari/Tanggal : Senin/05 September 2011

Tempat : Rumah Responden

Tujuan : Meminta kesediaan responden untuk menjadi subjek penelitian dan menyerahkan *informed consent*

Waktu : 19.00 wib – 19.30 wib

Kode		Verbatim	Tema
1001	Iter	Assalamu'alaikum, selamat malam saya	
1002		ucapkan pada responden kami, mungkin dari	
1003		wawancara ini di harapkan dapat menambah	
1004		wawasan yang sederhana, ilmu ,pengetahuan,	
1005		eeemm, terutama di bidang psikologi industri	
1006		pada umumnya. jadi sebelum wawancara kita	
1007		mulai, ini ada surat pernyataan kesediaan mas	
1008		untuk menjadi responden saya, ini suratnya	
1009		mas (memperlihatkan surat kepada	
1010		responden), setelah itu mas tanda tangani.	
1011	Itee	Disini ya (memperlihatkan kepada peneliti	
1012		tempat yang akan di tanda tangani.	
1013	Iter	Oke, kita langsung aja ya mas, sudah berapa	
1014		tahun menjadi <i>sales</i> mas ?	
1015	Itee	Kurang lebih udah empat tahun lebihlah.	
1016	Iter	Cukup lama juga ya mas, terus eee, bagaimana	
1017		cara Anda mempromosikan produk agar	
1018		konsumen tahu tentang produk yang Anda	
1019		promosikan ?	
1020	Itee	Caranya, menyiapkan area promosi yang	
1021		mudah di lihat konsumen pada tempat yang	

1022		ramai dan banyak pengunjungnya,	
1023		menyiapkan brosur dan barang-barang yang	
1024		akan di <i>display</i> untuk di jual.	
1025	Iter	Gitu ya, terus eee, dengan cara apa Anda	
1026		memperkenalkan produk perusahaan kepada	
1027		konsumen, artinya eee, <i>door to door</i> gitu atau	
1028		bagaimana mas ?	
1029	Itee	Promosi langsung ke <i>and</i> user atau konsumen	
1030		dan penjualan langsung ke konsumen dan	
1031		meningkatkan <i>brand awarnes</i> ke <i>and user</i> .	
1032	Iter	Gitu dia ya, berarti gak <i>door to door</i> ya mas ?	
1033	Itee	Ya gak, karena produk yang saya promosikan	
1034		gak untuk semua kalangan saja. Lagian orang-	
1035		orangnya tertentu saja yang mau. Kalo produk	
1036		perusahaan saya ini, ada area promosinya jadi	
1037		gak <i>door to door</i> keg gitu.	
1038	Iter	Iya, iya ...mungkin untuk hari ini sampai sini	
1039		dulu ya mas, hari berikutnya kita lanjut lagi	
1040		wawancaranya, masih bersedia kan mas ?	
1041	Itee	Iya pasti.	
1042	Iter	Saya ucapkan terima kasih atas waktu	
1043		luangnya yang diberikan.	
1044	Itee	Iya sama-sama.	

LAMPIRAN C

WAWANCARA VERBATIM RESPONDEN I (AS)

Hari/Tanggal : Senin/05 September 2011

Tempat : Rumah Responden

Tujuan : Meminta kesediaan responden untuk menjadi subjek penelitian dan menyerahkan *informed consent*

Waktu : 19.00 wib – 19.30 wib

Kode		Verbatim	Tema
1001	Iter	Assalamu'alaikum, selamat malam saya	
1002		ucapkan pada responden kami, mungkin dari	
1003		wawancara ini di harapkan dapat menambah	
1004		wawasan yang sederhana, ilmu ,pengetahuan,	
1005		eeemm, terutama di bidang psikologi industri	
1006		pada umumnya. jadi sebelum wawancara kita	
1007		mulai, ini ada surat pernyataan kesediaan mas	
1008		untuk menjadi responden saya, ini suratnya	
1009		mas (memperlihatkan surat kepada	
1010		responden), setelah itu mas tanda tangani.	
1011	Itee	Disini ya (memperlihatkan kepada peneliti	
1012		tempat yang akan di tanda tangani.	
1013	Iter	Oke, kita langsung aja ya mas, sudah berapa	
1014		tahun menjadi <i>sales</i> mas ?	
1015	Itee	Kurang lebih udah empat tahun lebihlah.	
1016	Iter	Cukup lama juga ya mas, terus eee, bagaimana	
1017		cara Anda mempromosikan produk agar	
1018		konsumen tahu tentang produk yang Anda	
1019		promosikan ?	
1020	Itee	Caranya, menyiapkan area promosi yang	
1021		mudah di lihat konsumen pada tempat yang	

1022		ramai dan banyak pengunjungnya,	
1023		menyiapkan brosur dan barang-barang yang	
1024		akan di <i>display</i> untuk di jual.	
1025	Iteer	Gitu ya, terus eee, dengan cara apa Anda	
1026		memperkenalkan produk perusahaan kepada	
1027		konsumen, artinya eee, <i>door to door</i> gitu atau	
1028		bagaimana mas ?	
1029	Iteer	Promosi langsung ke <i>and</i> user atau konsumen	
1030		dan penjualan langsung ke konsumen dan	
1031		meningkatkan <i>brand awarnes</i> ke <i>and user</i> .	
1032	Iteer	Gitu dia ya, berati gak <i>door to door</i> ya mas ?	
1033	Iteer	Ya gak, karena produk yang saya promosikan	
1034		gak untuk semua kalangan saja. Lagian orang-	
1035		orangnya tertentu saja yang mau. Kalo produk	
1036		perusahaan saya ini, ada area promosinya jadi	
1037		'gak <i>door to door</i> keg gitu.	
1038	Iteer	Iya, iya ...mungkin untuk hari ini sampai sini	
1039		dulu ya mas, hari berikutnya kita lanjut lagi	
1040		wawancaranya, masih bersedia kan mas ?	
1041	Iteer	Iya pasti.	
1042	Iteer	Saya ucapkan terima kasih atas waktu	
1043		luangnya yang diberikan.	
1044	Iteer	Iya sama-sama.	