

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik itu perusahaan industri maupun jasa berharap produk yang dihasilkan akan dapat diterima dan terjual dengan menguntungkan dipasar konsumen. Yang menjadi masalah adalah bagaimana suatu produk itu dapat terjual dengan menguntungkan atau bagaimana agar kegiatan penjualan dari perusahaan berjalan dengan lancar. Banyak strategi dan usaha dilakukan oleh masing-masing perusahaan, disesuaikan dengan kegiatan usaha yang dikelola dan sifat produknya. Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran marketing untuk penawaran yang ada akan semakin besar pula penjualannya. Salah satu usaha tersebut diantaranya adalah dengan promosi, seperti yang kita ketahui, kegiatan tersebut tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu perusahaan harus dapat mengelolanya seoptimal mungkin untuk menjaga efisiensi kerja perusahaan. Pemilihan bentuk promosi juga harus tepat, disesuaikan dengan target market dan juga sifat produk, bentuk promosi yang tepat dapat memperkecil promosi yang sia-sia, juga memperkecil pengeluaran biaya yang tidak perlu.

Promosi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu

produk atau jasa. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi tidak bisa disangsikan telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi) (Swasta dan Irawan 2005:5).

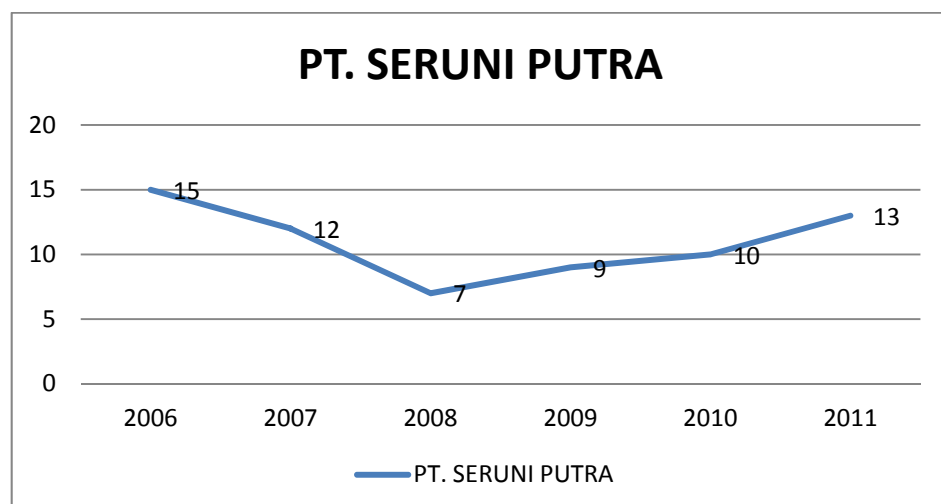
Pada kesempatan ini penulis membahas mengenai industri jasa yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat kesehatan dan alat-alat rumah sakit. Industri alat-alat kesehatan merupakan produk dengan segmentasi konsumen yang terbatas. Konsumen dari industri kesehatan adalah rumah sakit, balai kesehatan, instansi kesehatan dan kalangan umum yang membutuhkan peralatan medis untuk digunakan dirumah pribadinya. PT. Seruni Putra yang berdiri pada tahun 1998 dan bertempat di Jakarta pusat adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan barang dan jasa, seperti alat laboratorium, instalansi sentral gas medis, gas industri, jasa perawatan alat kedokteran, serta pemasangan dan pembangunan serta pemeliharaan sentral gas medis.

Konsumen dari PT. Seruni Putra sebagian besar adalah rumah sakit. Pendapatan terbesar PT. Seruni Putra didapat dari proyek pengadaan dan pemasangan instalasi di rumah sakit. Pendapatan lainnya diperoleh dari penjualan gas-gas medis serta alat-alat penunjang kesehatan untuk digunakan secara berkala oleh rumah sakit atau untuk kalangan umum secara pribadi. Karena itu *personal selling* digunakan sebagai strategi utama dalam

mempromosikan dan memasarkan produk. Karena segmentasi konsumen yang terbatas maka diperlukan strategi yang tepat sasaran, sehingga tidak menimbulkan usaha yang sia-sia. PT. Seruni Putra menggunakan strategi *personal selling* atau penjualan pribadi sebagai alat utama promosi dalam menjaring klien dan memasarkan produknya. Peran penjualan pribadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Oleh karenanya peran seorang tenaga penjualan menjadi hal yang sangat penting di perusahaan ini. Seorang tenaga penjualan yang berpengalaman sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mencapai efektifitas penjualan. dengan menggunakan promosi yang tepat sasaran diharapkan dapat meminimalisir usaha yang sia-sia.

Berikut ini disajikan grafik referensi pekerjaan yang telah dilakukan oleh PT. Seruni Putra dari tahun 2006 sampai dengan 2011

Grafik 1. Referensi pekerjaan PT. Seruni Putra



Sumber: Arsip PT. Seruni Putra

Dari grafik di atas, dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2007 sampai dengan 2009, hal itu dikarenakan beberapa karyawan PT. Seruni Putra memutuskan untuk keluar dari perusahaan tersebut. Tahun 2007, tercatat 3 karyawan penjualan PT. Seruni Putra resmi keluar, dan pada tahun 2008, tercatat 2 tenaga penjualan resmi mengundurkan diri. Pengunduran diri beberapa karyawan tersebut memberikan dampak yang cukup besar bagi penjualan perusahaan. Berkurangnya tenaga penjualan menghambat kinerja dari strategi *personal selling* yang menjadi strategi utama PT. Seruni Putra. Walaupun pada akhirnya PT. Seruni Putra memperoleh beberapa tenaga penjualan baru, namun dibutuhkan waktu untuk mempersiapkan dan menyesuaikan tenaga penjualan yang baru sehingga mereka siap untuk membuka jaringan baru atau meneruskan jaringan lama perusahaan.

Pada perusahaan perdagangan dan jasa, biasanya menggunakan sistem menjemput bola dan salah satu jalan yang ditempuh adalah dengan menggunakan strategi penjualan pribadi atau yang biasa disebut dengan *personal selling* yang merupakan bagian dari alat promosi. Hal itu disadari oleh PT. Seruni Putra dan perusahaan sejenisnya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mekar Abadi yang melakukan promosi dengan menggunakan *personal selling* sebagai strategi utamanya. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan cara yang paling efektif terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Karena itu selain meningkatkan kualitas

tenaga penjualan sebagai sumber daya manusia dalam promosinya, PT. Seruni Putra juga meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan layanan pengisian dan pengantaran gas medis selama 24 jam untuk konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek. Sehingga kapan pun konsumen membutuhkan gas medis bisa dilayani secara 24 jam oleh PT. Seruni Putra.

Peran *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen yang menjadi *target audience* mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Karenanya seorang tenaga penjualan menjadi suatu hal yang penting, tenaga penjualan merupakan informan bagi perusahaan dan menjadi jembatan penghubung antara pelanggan dengan perusahaan. Tugas tenaga penjual dalam *personal selling* pada akhirnya bukan hanya sampai terjualnya produk, tetapi menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan klien sehingga kerjasama bisa terus terjadi kedepannya. Berbeda dengan *Sales* promosi yang melakukan pendekatan secara umum, *Sales* penjualan melakukan pendekatan yang lebih dalam dan mencari target yang lebih potensial.

Setiap rumah sakit mempunyai program jangka panjang dan jangka pendek, program tersebut tersimpan rencana mengenai pengembangan tahunan rumah sakit tersebut. Karenanya setiap tenaga penjual diharuskan mengetahui setiap informasi mengenai program tersebut, seperti apa saja yang dibutuhkan, perkiraan budget yang mereka punya atau seperti apa misi

jangka panjang sebuah rumah sakit yang sedang ditargetkan tersebut. Untuk mendapatkan informasi mengenai program sebuah rumah sakit tentu tidak mudah, pendekatan harus dilakukan terhadap orang-orang atau instansi yang berwenang. Peran *Sales Marketing* atau tenaga penjualan sangat dibutuhkan untuk menciptakan hubungan antara calon klien ataupun klien menjadi lebih intim dengan perusahaan melalui tenaga penjual, sehingga informasi tersebut memudahkan perusahaan menentukan perencanaan yang tepat bagi kliennya. Di dalam *personal selling* peranan seorang tenaga penjualan sangat berpengaruh, karenanya dibutuhkan tenaga penjualan yang mampu berinteraksi dan mempunyai keahlian dalam bidangnya. Seorang tenaga penjualan selain harus menarik secara fisik, diharuskan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik dan cepat dalam bertindak, serta harus memiliki kemampuan menganalisis secara logika untuk membuat keputusan.

Untuk mengetahui *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Seruni Putra maka dipilih informan yang sesuai. Informan tersebut adalah:

- 1) Nama : Bpk. Putu Suwetja
Jabatan : Managing Direction
Lama bekerja : 15 tahun
- 2) Nama : Bpk. Agus Wirawan. SE
Jabatan : Marketing
Lama bekerja : 8 tahun
- 3) Nama : Bpk. Yanto Krisyanto. SE

Jabatan : Marketing

Lama bekerja : 8 tahun

Rumah sakit dan instansi kesehatan merupakan sumber pendapatan terbesar PT. Seruni Putra. Dengan segmentasi konsumen yang terbatas diperlukan strategi yang tepat untuk menarik klien, strategi promosi yang langsung tepat pada sasaran, salah satunya adalah *personal selling*. Alasan inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *personal selling* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Seruni Putra dalam menarik klien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu “Bagaimana kegiatan *personal selling* PT. Seruni Putra dalam memasarkan produknya serta menarik klien?”.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui langkah-langkah apa saja yang telah dilakukan PT. Seruni Putra dalam menjalankan promosi menggunakan *personal selling*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan *personal selling*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Seruni Putra dalam meningkatkan lagi bentuk promosi menggunakan *personal selling*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Yang dimaksud sama di sini adalah sama makna (Effendy, 1992:48). Jadi, komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan makna mengenai apa yang ada didalam suatu percakapan. Lebih lanjut dikatakan bahwa, komunikasi tidak hanya bersifat *informative* saja yaitu agar orang lain tahu dan mengerti, tetapi juga komunikasi harus *persuasive* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham, melakukan suatu kegiatan dan lainnya. Dengan kata lain komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mencapai kesamaan

pemahaman agar orang lain terpengaruh untuk berubah sikap sesuai dengan yang diinginkan.

Komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Carl Hovland dalam Effendy, 1992:49). Ini berarti komunikasi tidak tergantung dari sekedar adanya suatu pikiran dan adanya pihak kedua yaitu komunikan, namun komunikasi lebih ditekankan pada pengekspresian dan pernyataan yang disampaikan agar massa terpengaruh dalam rangsangan yang diberikan sehingga tercipta suasana pemahaman diantara mereka.

Komunikasi dalam pemasaran disebut juga dengan komunikasi pemasaran karena dalam pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran mengandung unsur-unsur proses pengolahan informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dari dua arah dan menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono 2000:219).

Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian *stimulus* (rangsangan) dengan harapan

memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu menemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran secara ringkas adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang royal. Komunikasi pemasaran yang efisien merupakan proses untuk menumbuhkan rasa percaya pihak konsumen yang harus diketahui dengan baik oleh penjual (Machfoedz 2010:82).

2. Komunikasi Dengan Konsumen

Untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pasar, maka perlu memahami perilaku konsumen. Pasar terdiri dari setiap konsumen potensial yang berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang terlibat

dalam pertukaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler : 1997). Seorang konsumen bebas menentukan tempat untuk membeli suatu produk dan penjual dapat dengan leluasa menawarkan produk yang mereka jual, tetapi konsumen yang memutuskan untuk menerima tawaran atau menolaknya

a. Stimulasi dasar pembelian

Menurut Mahmud (2010:96) perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari tiga stimuli yaitu:

1. Motivasi
2. Daya Beli
3. Ketersediaan

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Meneliti alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut ada dalam pikiran konsumen.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli menurut Mahmud (2010:96) dilakukan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian bermula dari mengenali kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus *internal*, yaitu kebutuhan yang dipicu dari kondisi konsumen. Seperti rasa lapar, haus ataupun hasrat seksual. Kebutuhan juga dapat dipicu dari stimulus *external*, yaitu seseorang menyadari kebutuhannya setelah dingatkan. Pada tahap ini, produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Mencari informasi

Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan dapat terjangkau harganya maka kemungkinan konsumen akan membelinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen akan semakin menyadari dan banyak mengetahui tentang berbagai merek dan ciri produk yang tersedia.

3. Evaluasi alternatif

Cara konsumen memproses informasi agar sampai pada pemilihan produk disebut dengan evaluasi alternatif. Konsumen mencari perbandingan diantara beberapa pilihan produk untuk mencari produk mana yang akan dipilih. Tidak mudah mengetahui proses tersebut karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap setiasi pembelian.

Konsep dasar, bahwa konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari produk atau jasa. Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan. Ketiga, terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran ciri berdasarkan pengalaman dan dampak persepsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk memilah informasi yang di ekspose besar-besaran, distorsi selektif yaitu perubahan informasi dan retensi selektif adalah berbagai pengalaman yang dapat diingat oleh seseorang.

4. Keputusan untuk membeli

Biasanya konsumen akan memutuskan untuk membeli merek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap pihak lain. Saran yang dikemukakan oleh pihak lain dapat mempengaruhi keputusan awal membeli, tergantung sejauh apa orang lain tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli.

Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi tak terduga. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti kebutuhan, kemampuan dan manfaat produk. Ketika melakukan pembelian maka akan muncul faktor kondisi tak terduga sehingga mengubah atau membatalkan keputusan membeli.

5. Perilaku purna-pembelian

Meskipun antara konsumen dan penjual tidak saling mengenal, komunikasi tidak berakhir pada saat konsumen menetapkan pilihan, membayar harga dan mengambil alih kepemilikan barang (Mahmud 2010:106). Biasanya komunikasi akan terputus begitu ikatan finansial selesai. Layanan setelah penjualan memotivasi komunikasi yang dapat menjadikan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang serta menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakannya.

b. Fungsi perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Mahmud (2010:113) adalah:

1. Budaya, kebudayaan merupakan penentu paling mendasar pada keinginan dan perilaku konsumen.
2. Tingkat sosial, tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variable seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan pendidikan
3. Faktor sosial, meliputi kelompok referensi yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku manusia, keluarga juga menjadi kelompok referensi primer yang paling berpengaruh.
4. Faktor pribadi, meliputi pekerjaan dan gaya hidup
5. Faktor psikologis, meliputi motivasi seseorang untuk membeli dan persepsi mengenai produk.

c. Hubungan Pemasaran

Prinsip penjualan tatap muka berorientasi pada transaksi dengan tujuan membantu tenaga penjualan menutup penjualan tertentu dengan seorang pelanggan. Dengan penekanan pada membina dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan penilaian superior (Kotler 1997:167).

Hubungan pemasaran didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian terfokus yang berkesinambungan. Para penjual terbaik adalah mereka yang bermotivasi tinggi dan dapat menutup penjualan dengan baik, tetapi lebih dari itu mereka menjadi pemecah masalah dan pembina hubungan dengan pelanggan (Kotler 1997:167). Tugas tenaga penjualan pada akhirnya bukan hanya menjual produk tetapi membina hubungan dengan pelanggan. Tenaga penjualan melakukan lebih dari kunjungan kerja, mempelajari pelanggan dan memahami masalahnya.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon atau *e-mail*. Komunikasi personal lebih bisa efektif karena adanya peluang

untuk mengindividualisasi penyampaian pesan dan umpan balik (Sulaksana 2005:79).

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer dan even. Media terdiri dari media cetak, media siaran, media elektronik dan media display. Kebanyakan pesan nono-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (Sulaksana 2005:83).

3. *Personal Selling*

Didalam komunikasi terpadu banyak sekali program atau aspek komunikasi yang berada didalamnya. Salah satu program yang dapat dilakukan dalam aspek komunikasi pemasaran terpadu adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi tatap muka yang fleksibel dalam operasinya karena komunikasi dilakukan secara kontak langsung sehingga dapat melihat dan mengetahui keinginan serta dapat menyesuaikan kegiatan-kegiatannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swasta, 1981:260). *Personal selling* merupakan alat promosi lebih fleksibel dalam operasinya dan dengan kontak langsung tersebut dapat sekaligus melihat dan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Metode *personal selling* mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Penjualan dengan teknik tertentu sangat penting guna menunjang kesejahteraan sistem perekonomian kita, dan kemungkinan besar dapat menyediakan lapangan pekerjaan lebih banyak, tetapi penjualan pribadi (*personal selling*) sering kali dianggap remeh, dan pada akhirnya menjadi sangat sulit untuk menarik minat masyarakat pada umumnya. Dan tugas menjalankan kegiatan penjualan pribadi merupakan salah satu hal yang sangat sulit. Namun tingkat kesuksesan pada tugas penjualan secara pribadi seringkali memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kesuksesan keseluruhan program pemasaran dalam suatu perusahaan.

a. Sifat dan Keunggulan *Personal Selling*

Tujuan dari semua kegiatan atau usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan. Berikut adalah keunggulan dan sifat dasar dari *personal selling*:

1) Keunggulan Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan yang dilakukan secara individu, komunikasi dilakukan secara personal, berbeda dengan komunikasi massa, komunikasi pribadi dengan iklan, promosi penjualan, dan perangkat promosi lainnya. Karena itu, dibandingkan dengan metode lain, penjualan pribadi memiliki keunggulan yang lebih fleksibel. Seorang penjualan bisa menyesuaikan presentasi yang akan mereka lakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan mengetahui sikap dari konsumen, dan untuk melihat reaksi langsung dari pelanggan untuk melakukan pendekatan penjualan tertentu dan kemudian dengan cepat melakukan penyesuaian yang diperlukan di tempat. Keunggulan lain dari penjualan pribadi adalah *personal selling* memungkinkan untuk upaya meminimalkan usaha dan kegiatan promosi yang sia-sia. Di periklanan, banyak biaya yang dikhususkan untuk pengiriman pesan kepada orang yang sama sekali bukan pelanggan nyata, dengan penjualan pribadi, perusahaan memiliki kesempatan langsung untuk menunjukkan

dengan tepat target pasarnya jauh lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya (Stanton 1981: 483).

Dalam situasi yang paling penting adalah penjualan pribadi akan menghasilkan penjualan yang sebenarnya. Iklan merupakan metode untuk menarik perhatian serta membangkitkan keinginan, namun biasanya mereka tidak membangkitkan aksi untuk beli atau melengkapi pengalihan kepemilikan. Dan tenaga penjualan bisa melakukan dan menjalankan manajemen lain yang berbeda dengan kewajiban mereka sebagai seorang penjual. Mereka dapat mengumpulkan beberapa informasi dan menggambarkan sikap pelanggan serta dapat menyampaikan keluhannya langsung kepada manajemen.

Keterbatasan utama mengenai penjualan pribadi terletak pada biayanya yang tinggi. Memang benar bahwa menggunakan tenaga penjualan memungkinkan para perusahaan meraih pasar dengan meminimalkan usaha yang sia-sia. Namun, biaya untuk mengembangkan dan mengoperasikan tenaga penjualan sangat tinggi.

2) Sifat Dasar Penjualan Pribadi

Dengan siapapun tenaga penjualanan berinteraksi sering mengalami pertentangan dan perbedaan keinginan. Pekerjaan sebagai tenaga penjualan akan selalu melibatkan berbagai perilaku dan berbagai tingkatan kontak sosial. Tuntutan emosional dan

interaksi yang besar untuk beberapa alasan dalam konflik yang sangat tinggi dalam peranannya. Basu Swasta (2001:605) mengemukakan beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:

a) *Personal Confrontation*

Personal selling mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan induktif antara 2 orang atau lebih. Jadi memungkinkan masing-masing pihak mengetahui hubungan yang lebih mendalam, tentang kebutuhan sifat dan dapat pula terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti perselisihan.

b) *Cultivation*

Dengan *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan yang akrab.

c) *Response*

Personal selling berlainan dengan cara promosi lainnya, dapat membuat pembeli merasa berhutang budi, lebih diperhatikan sehingga merasa berkewajiban memberikan respon atau tanggapan terhadap pembicaraan penjual.

b. Kategorisasi Tenaga Penjualan

Didalam *personal selling*, tenaga penjualan adalah orang yang berhubungan langsung dengan pembeli, maka perusahaan perlu memperhatikan kegiatan yang dilakukan tenaga penjualannya, agar

dapat meningkatkan pengetahuan tentang barang barang yang akan dijual, pendekatan pendekatan terhadap calon pembeli, karakteristik calon pembeli dan lain sebagainya. Orang yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli dan bertanggung jawab untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dibawanya disebut tenaga penjualan. Dalam melakukan tugas ini, tenaga penjualan dianggap mewakili perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Karena itu kualitas seorang tenaga penjualan mempengaruhi keberhasilan dalam personal selling. Kemampuan tenaga penjualan harus terus dikembangkan dengan cara mengadakan pelatihan, pertemuan, seminar bagi tenaga penjualan dan lain sebagainya.

Seorang psikolog, Robert McMurry (dalam William J. Staton, 1981:488) yang memiliki pengalaman secara luas dalam bidang manajemen penjualan menyimpulkan bahwa orang-orang yang luar biasa penjualan yang kesuksesan pasti memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) Memiliki kemampuan dan energi yang tinggi.
- 2) Memiliki kepercayaan diri penuh.
- 3) Membutuhkan niat mencari uang dengan hal yang yang baik dalam kehidupan.
- 4) Berpengalaman dalam bidang industri.
- 5) Memiliki ketekunan dan keuletan dan mampu menerima tantangan.

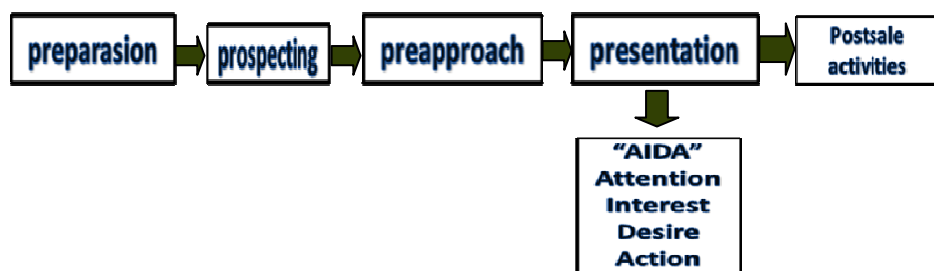
6) Mampu bersaing dengan kuat.

c. Proses *Personal Selling*

Adapun tahap-tahap dalam *personal selling* menurut William J Stanton (1981: 481) yaitu :

1) Persiapan sebelum Penjualan

Pada proses awal dari kegiatan penjualan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan, yaitu dengan memberikan pengertian tentang detail produk yang dijual, pasar yang dituju, serta teknik penjualan yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa tenaga penjualan perlu mengenal dengan baik produk, pasar, kompetisi, teknik penjualan, dan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan penjualan.



Gambar 1. Proses *Personal Selling* (William J Stanton, Fundamentals of Marketing, 1981:483)

2) Penentuan Calon Pelanggan Potensial

Pertama yang dilakukan tenaga penjual adalah menemukan pelanggan yang potensial. Langkah selanjutnya tenaga penjualan

mencakup merancang sebuah profil dari calon pelanggan yang ideal. Tenaga penjualan bisa memeriksa dan mencatat pelanggan lama atau pelanggan yang baru dalam upaya untuk mengetahui karakteristik dari calon pelanggan tersebut. Dari profil ini tenaga penjualan dapat mengembangkan daftar pelanggan maupun perusahaan termasuk para calon pembeli produk

3) Pendekatan

Sebelum mengenal calon pelanggan, tenaga penjualan diharuskan mempelajari terlebih dahulu mengenai personal atau perusahaan untuk siapa dan apa yang mereka harapkan. Mungkin perlu mengetahui produk atau merek produk apa yang digunakan oleh pelanggan, hal itu dimaksudkan untuk mengetahui reaksi calon pelanggan untuk produk ini. Tenaga penjualan juga harus berusaha untuk mencari informasi mengenai kebiasaan personal untuk preferensi calon pelanggan. Secara umum, tenaga penjualan harus mencoba untuk mendapatkan segala informasi yang bisa mereka dapatkan, sehingga mereka akan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan klien pada saat mereka melakukan presentasi kepada calon pembeli

4) Presentasi

Presentasi dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pelanggan. Tenaga penjual akan berusaha untuk mempertahankan

perhatian pelanggan, sementara tenaga penjual itu sedang membangun keinginan calon pembeli untuk memilih suatu produk. Lalu penjual akan berusaha untuk mendekati pembeli kearah penjualan. Dan pada saat melakukan keseluruhan presentasi, tenaga tenaga penjual harus siap jika menemui setiap keberatan yang disembunyikan atau yang diperlihatkan oleh calon pembeli.

a. Menarik perhatian dan melakukan pendekatan

Berbagai pendekatan bisa digunakan untuk menarik perhatian yang kemungkinan ada dan kemudian memulai presentasi. Cara yang paling sederhana adalah menyapa calon pelanggan dengan baik, menjaga kontak mata dengan klien. Memberitahukan beberapa produk yang dijual. Walaupun pada kenyataannya pada situasi penjualan beberapa hal diatas tidak selalu efektif dalam menarik minat pembeli. Jika tenaga penjual diperkenalkan dengan calon pelanggan oleh pelanggan yang sudah ada, pendekatan yang dilakukan dimulai dengan menyebutkan darimana tenaga penjual mendapat rekomendasi perkenalan. Kemudian tenaga penjualan harus menjelaskan manfaat produk dengan membuat beberapa pernyataan yang *memorable*, misalnya dengan memanfaatkan isu-isu global yang sedang berkembang ataupun dengan memasukan hal yang sedang

menjadi trend saat itu. Pendekatan dapat menjadi lebih efektif jika tenaga penjualan membawa serta mendemonstrasikan produk tersebut, hal itu dapat memudahkan melakukan pendekatan.

b. Menutup Keberatan dan Menutup Penjualan

Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualanan harus mencoba untuk menutup penjualan dengan diakhiri oleh pemesanan dari pelanggan. Bagian dari presentasi, tenaga penjualanan secara berkala dapat memberanikan diri mendekati keinginan calon pelanggan untuk membeli. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai keinginan konsumen tentang produk yang dibawa atau memberikan pilihan produk yang bisa menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dimaksudkan unuk merangsang keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Mencoba mendekati pelanggan sangat penting karena memberikan indikasi atau petunjuk seberapa dekat kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan yang diharapkan. Seorang tenaga penjualan bisa saja menemui kegagalan apabila tenaga penjualan terlalu banyak bicara, kegagalan bisa saja terjadi jika tenaga penjualan hanya menekankan dan mengandalkan hanya dari presentasi tanpa

memeberi ruang bagi konsumen untuk bertanya atau memberikan kesempatan pada tenaga penjualan untuk mengetahui apa sebenarnya keinginan pembeli. Pada tahap pendekatan, pembeli juga cenderung untuk mengeluarkan keberatan mereka. Seorang tenaga penjualan hendaknya mendorong pembeli untuk menyatakan keberatan mereka sehingga tenaga penjualanan memiliki kesempatan untuk menjawab keberatan dan mengeluarkan keunggulan produk tambahan atau menekankan kembali ke tempat tujuan sebelumnya.

Keberatan yang paling sulit untuk dijawab adalah keberatan yang tidak terucapkan. Seorang tenaga tenaga penjualan harus bisa mengungkap keberatan yang ada sebelum melakukan penjualan. Situasi lain yang sulit terjadi ketika calon pelanggan justru mencari-cari keberatan atau kelemahan dari produk yang ditawarkan. Maka tenaga penjual harus menutup penjualan saat itu juga, atau kemungkinan besar kesempatan penjualan akan hilang.

5) Tahapan akhir kegiatan penjualan

Penjualan yang efektif tidak berakhir dengan terjadinya pemesanan dari konsumen. Langkah terakhir dari keseluruhan proses penjualan adalah rangkaian dari pelayanan setelah terjadinya penjualan yaitu tenaga penjual dapat membangun

hubungan baik dengan pelanggan serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar bagi bisnis di masa depan.

Secara umumnya semua kegiatan yang dijalankan oleh tenaga penjual tersebut untuk mengurangi disonansi pelanggan setelah membuat keputusan atau ketidaksesuaian kognitif. Teori tentang disonansi kognitif memaparkan bahwa setelah seseorang sudah membuat keputusan membeli, kecemasan (disonansi) biasanya akan terjadi. Hal ini karena pembeli mengetahui alternatif yang dipilih memiliki beberapa fitur yang tidak menyenangkan, serta keuntungan. Akibatnya, pembeli mencari jaminan bahwa pilihan yang dibuat sudah tepat. Sebaliknya, pembeli ingin menghindari apapun yang menunjukkan bahwa salah satu pilihan dibuang benar-benar akan menjadi lebih baik.

Pada tahap akhir dari proses penjualan tugas tenaga penjualan adalah meminimalkan disonansi pelanggan. Tenaga penjualan harus meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang telah dibuat adalah keputusan yang tepat. Dengan cara menyimpulkan keuntungan produk, mengulangi mengapa keputusan ini lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain dan menunjukkan kinerja tingkat produk tersebut dengan begitu akan lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan

d. Evaluasi Kinerja Tenaga Penjualan

Tugas tenaga penjualan bukan hanya menjual produk saja namun mencakup tugas mengevaluasi upaya penjualan. Sampai pelaksanaan mengetahui apa yang mereka lakukan, mereka tidak dalam posisi untuk membuat penawaran yang berguna untuk perbaikan. Dengan mempelajari kegiatan dengan menetapkan standar kinerja, manajemen harus dapat menyusun upaya penjualan pada umumnya. Analisis kinerja dapat membantu penjualan serta meningkatkan usaha mereka sendiri. Jika penjualan menunjukkan hasil yang tidak memuaskan, perusahaan dapat mengetahui bahwa mereka melakukan suatu kesalahan tetapi perusahaan tidak bisa menentukan apa yang menjadi masalahnya jika mereka tidak memiliki standar objektif yang digunakan untuk mengukur kinerja tenaga penjualan.

Evaluasi kinerja dapat menjadi bantuan dalam menentukan apa yang harus disertakan dalam program pelatihan dan dapat membantu perusahaan dalam kegiatan penjualan. Pemimpin perusahaan yang mengetahui beberapa kekuatan tertentu dan kelemahan masing-masing tenaga penjualan dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memimpin dan pelatihan. Evaluasi kinerja dapat menyimpulkan cakupan area dari pengelolaan usaha penjualan personal sebagai bauran pemasaran didalam sebuah perusahaan, evaluasi kinerja juga dapat membantu manajemen memutuskan kenaikan gaji dan promosi untuk tenaga penjualan (Stanton 1981:492).

Faktor kuantitatif dan kualitatif harus digunakan sebagai dasar untuk evaluasi kinerja. Dasar kuantitatif umumnya memiliki keunggulan yang lebih spesifik dan obyektif. Faktor kualitatif, sayangnya, memerlukan penilaian subjektif dari evaluator. Untuk kedua jenis faktor penilaian, manajemen memiliki tugas yang sulit untuk menetapkan standar terhadap kinerja yang dapat mengukur dan menyakinkan bahwa penilaian telah dilakukan secara objektif.

1) Penilaian kuantitatif

Kinerja penjualan harus dievaluasi berdasarkan kedua input (usaha) dan output (hasil). Efektivitas produktif adalah kombinasi dari dua output yang diukur dengan volume penjualan, laba kotor dan lain-lain. Sedangkan faktor input seperti ditunjukkan oleh tingkat panggilan, kegiatan diluar penjualan dan lain-lain. Dalam evaluasi kinerja, keuntungan faktor output adalah diakui dengan cepat. Bagaimanapun, nilai faktor input terkadang sering diremehkan. Sebenarnya, analisis faktor input lebih efektif dalam menemukan titik masalah. Jika kinerja output seseorang tidak memuaskan, sangat sering penyebabnya masalah dan seharusnya di ketahui faktornya berbagai masukkan agar penjualan memiliki kontrol.

Beberapa faktor output yang biasa digunakan sebagai dasar evaluasi menurut Stanton (1981:493) adalah:

- a. Kuantitas penjualan-oleh-produk, kelompok konsumen, dll
- b. Kuantitas penjualan sebagai persentase terhadap quota dan potensial wilayah
- c. Marjin laba kotor sebesar berdasarkan jajaran produk, kelompok pelanggan, dll
- d. Orders: banyaknya pesanan, rata-rata ukuran dan batting rata-rata (pesanan dibedakan baik melalui telepon)
- e. account: persentase dari account penjualan dan banyaknya account baru yang pemesan dan yang terjual

Selain faktor output menurut William J Stanton (1981:493) terdapat pula faktor input yang menjadi dasar evaluasi kinerja tenaga penjualan. Beberapa faktor input yang biasa digunakan sebagai dasar evaluasi adalah:

- a. Panggilan per hari (tarif panggilan)
- b. Penilaian secara langsung dari beban penjualan sebagai persentase dari total penjualan atau kuota pengeluaran
- c. Kegiatan *nonselling*:
 1. Mengatur penampilan periklanan
 2. Banyaknya sesi pelatihan yang diadakan

Salah satu kunci utama kesuksesan suatu program adalah mengevaluasi dan menilai kinerja penjualan sebanyak mungkin. Manajemen mungkin akan menjadi suatu kesalahan. Tingkat panggilan yang tinggi setiap hari mungkin terlihat baik, tetapi tidak menjamin semua panggilan tersebut menghasilkan penjualan dan tidak menjelaskan seberapa banyak pemesanan untuk setiap panggilan yang tertulis. Sebuah rata-rata *batting* yang tinggi dapat menyamarkan jumlah pemesanan di bawah rata-rata atau dengan volume penjualan yang tinggi namun keuntungan yang rendah.

2) Penilaian kualitatif

Akan sangat mudah jika evaluasi seluruh kinerja bisa didasarkan hanya pada faktor kuantitatif, sehingga dapat meminimalkan subjektivitas pribadi dan prasangka pada hasil evaluasi. Namun evaluasi kinerja tidak bisa dilakukan hanya dengan mengandalkan penilaian kuantitatif. Beberapa faktor kualitatif menurut Stanton (1981:494) tersebut antara lain :

- a. Pengetahuan tentang produk, kebijakan perusahaan, dan kompetisi.
- b. Manajemen waktu tenaga penjualan
- c. Hubungan langsung dengan customer
- d. Penampilan yang dinamis dan sopan
- e. Kepribadian dan sikap, seperti:

- 1) Bekerjasama
- 2) Banyak akal
- 3) Memiliki kemampuan menganalisa dan membuat keputusan

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab. Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu PT. Seruni Putra. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi di dalam perusahaan tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang pengaplikasian *personal selling* yang dilakukan PT. Seruni Putra dalam menarik calon klien dan mempertahankan klien yang sudah ada. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *personal selling* yang dilakukan PT. Seruni Putra dalam menarik calon klien. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan dan saran yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 2001).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisis data dimana data tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu dan kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian membagi interpretasi terhadap data tersebut (Jalaludin Rahmat, 2001)

2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara:

- a. Interview atau wawancara, cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Wawancara akan ditujukan kepada Bapak Agus Wirawan selaku *Manager* perusahaan , Bapak ID.Putu Suwetja selaku direktur, Agus mulyawan dan Yanto krisyanto sebagai Staff pemasaran PT. Seruni Putra.
- b. Studi Pustaka, upaya pengumpulan data dan teori melalui buku buku, majalah, dan lain sebagainya. Mengambil sumber laporan dari dokumen dan tulisan yang berkaitan dengan fokus penelitian.
- c. Observasi (pengamatan langsung), upaya pengumpulan data dengan cara melihat atau mengamati langsung aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Seruni Putra. Menurut Karl Weick sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat “observasi didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme, sesuai dengan empiris” yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses atau kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling*.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Seruni Putra yang bertempat di Jln Pramuka Jayasari, Jakarta Pusat. Dengan obyek penelitian ini adalah strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Seruni Putra dalam menarik klien.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan dalam hal ini merupakan sejumlah data atau keterangan yang diperoleh secara langsung melalui cara observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari mengamati, mempelajari, membaca bahan-bahan tentang penjualan pribadi maupun kepustakaan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian. Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2005:88). Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu

suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya mengantarkan kepada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya. Setelah itu data tersebut diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai dengan kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pengabsahan data.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan penulis dilapangan.