

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini banyak perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga menyediakan program-program khusus yang menguntungkan konsumen atau bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi usaha agar dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat di tengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Dalam perusahaan pelayanan jasa khususnya *care center*, *customer service* sebagai *front liner* sangat berperan dalam membawa atau menjaga nama baik perusahaan. *Customer service* sebagai orang pertama yang berkomunikasi dengan konsumen menjadi salah satu media perusahaan untuk menginformasikan segala fasilitas yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dari *customer information* diketahui apakah kebutuhan konsumen dapat dipenuhi perusahaan tersebut.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain. Untuk menyampaikan suatu hal tertentu kepada orang lain kadang diperlukan kata-kata atau kalimat khusus agar maksud dan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan tepat. Dalam beberapa proses komunikasi seseorang perlu membujuk orang lain terlebih dahulu untuk mengubah jalan pikirannya agar sesuai dengan yang diharapkan, komunikasi ini biasa disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memiliki tujuan mengubah sikap, pendapat, perilaku dengan cara halus, luwes, dan yang mengandung sifat-sifat manusiawi (Effendy, 1993: 21)

Komunikasi persuasif tidak terbatas pada kata-kata yang diucapkan, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, seperti senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, perhatian yang mendukung diterimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Dalam ruang lingkup perusahaan terutama para *front liner*, komunikasi persuasif dibutuhkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual.

Nokia Care Center Yogyakarta (NCC Yogyakarta) adalah salah satu *care center* resmi telepon seluler Nokia. *Care center* ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *care center* lain yaitu letaknya sangat strategis di jantung kota Yogyakarta, tepatnya Jl. Mangkubumi Yogyakarta dan juga sebagai satu-satunya *care center* terbesar di Yogyakarta. Dalam hal ini, NCC Yogyakarta

menyajikan pelayanan beserta jasa yang menyertainya. Jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 1981: 318).

Melalui *care center* konsumen pengguna ponsel Nokia dapat memanfaatkan jasa yang diberikan berupa perbaikan ponsel yang masih dalam masa garansi (12 bulan sejak tanggal pembelian) maupun yang sudah tidak bergaransi. Untuk perbaikan ponsel tidak bergaransi dikenakan biaya sesuai dengan masing-masing tipe ponsel.

Nokia sebagai salah satu merek ponsel paling populer membuat sebuah program berupa tambahan masa garansi atau perpanjangan garansi menjadi 24 bulan, yang disebut dengan Nokia Care Protect (NCP). Program tersebut dapat dinikmati oleh seluruh pengguna ponsel Nokia yang masih bergaransi, yang menurut situs Nokia sudah ada sekitar 200 juta pengguna Nokia *smartphones* di dunia (<http://www.nokia.com>. dalam <http://dailysocial.net/>, diakses tanggal 3 April 2011). Program NCP merupakan suatu inovasi Nokia untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ponsel bergaransi dan juga sebagai media mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk Nokia.

Dalam pengembangan program NCP selain melalui iklan di media elektronik seperti website, brosur, juga dilakukan melalui *customer information* dan *personal selling* oleh *customer service* di Nokia Care Center. Kegiatan

*personal selling* yang dilakukan *customer service* dapat menjadi alat perusahaan untuk membuat konsumen *aware* terhadap program yang ada dan membujuk konsumen untuk menggunakannya. *Customer service* menawarkan program NCP melalui kegiatan *personal selling* ketika *customer* melakukan perbaikan ponsel. Diperlukan metode yang tepat dalam menawarkan NCP agar *customer* mau melakukan pembelian.

Dengan memberikan segala informasi dan manfaat-manfaat program kepada konsumen, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau tempat konsultasi seorang *customer service* telah melaksanakan salah satu fungsinya sebagai komunikator (<http://www.semarang.go.id/spm/pdm-cs.htm>."Tugas dan Fungsi Customer Service", diakses tanggal 31 Maret 2011).

Menurut data dari NCC Yogyakarta bulan Januari sampai dengan Maret 2012, pemenuhan target aktivasi NCP hanya didapat dari satu *customer service*, selebihnya tidak memenuhi target. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh setiap *customer service* dalam menawarkan program NCP.

Dengan adanya capaian target yang harus terpenuhi, kegiatan *personal selling* dan komunikasi persuasif sebagai cara membangun *customer relations* perlu dilakukan lebih maksimal oleh para *customer service*. Komponen keberhasilan dalam komunikasi persuasif yang meliputi kognitif berupa

pengenalan atau pemberitahuan program kepada *customer*, maupun afektif dimana *customer* mulai melakukan penilaian terhadap program yang ditawarkan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* NCC Yogyakarta sekedar untuk memberikan pengetahuan kepada *customer* mengenai program yang ditawarkan. Tahap konatif dimana konsumen melakukan suatu perbuatan terhadap objek yang dalam hal ini membutuhkan kepandaian membaca karakter konsumen dengan menggunakan kemampuan persuasi kurang dimaksimalkan. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dengan menerapkan strategi *customer relations* yang baik dan maksimal, seorang *customer service* di NCC Yogyakarta mampu melakukan penjualan diatas target, yaitu 14 aktifasi setiap bulan. Menurut data penjualan NCP di NCC Yogyakarta bulan Januari 2012 terdapat 19 aktifasi NCP, bulan Februari 2012 29 aktifasi NCP, dan bulan Maret 2012 32 aktifasi NCP dilakukan oleh *customer service* tersebut, sedangkan *customer service* lain melakukan penjualan kurang dari target. *Customer relations* pada bidang *public relations* merupakan interaksi

perusahaan dengan publiknya, yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan.

Bentuk strategi *customer relations* yang dilakukan oleh *customer service* paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dengan menerapkan kegiatan-kegiatan *personal selling* yang memiliki tujuan khusus dan terarah dapat mengubah perilaku komunikasi sebagai sasaran komunikasi.

Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* oleh *customer service* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Kusumadmo (1985: 73) mengatakan bahwa dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian,

perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Fenomena tersebut membuktikan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh seorang *customer service* dalam menawarkan program kepada konsumen merupakan hal yang sangat diperlukan. Pemikiran itulah yang menjadi alasan penulis untuk mengetahui kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service* di NCC Yogyakarta dalam membujuk konsumen sehingga mau melakukan perbuatan sesuai apa yang diharapkannya dalam usaha pencapaian target perusahaan melalui program NCP sebagai strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Nokia.

Penelitian terdahulu dilakukan Heri Triyana (2009), meneliti tentang tanggapan konsumen terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service* di Graha Nokia Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan pada proses komunikasi yang dilakukan *customer service* ketika melayani konsumen. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian di Nokia Care Center Yogyakarta. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, objek yang diteliti adalah enam responden yang merupakan konsumen aktif NCC Yogyakarta dan telah mendapatkan pelayanan sedikitnya dua kali. Dari penelitian diperoleh kesimpulan empat responden tidak menemukan hambatan pada proses komunikasi dengan pihak *customer service* NCC Yogyakarta, baik dari *Adaption of the*

*communication process* (adaptasi proses komunikasi), *Thought* (pikiran), *Language control* (penguasaan bahasa), *Clearness* (kejelasan), *Persuasiveness* (daya persuasi), *Completeness* (kelengkapan), *Good Will* (itikad baik).

Dari uraian dan penilaian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Personal Selling Customer Service dalam Layanan Nokia Care Protect sebagai Strategi Customer Relations”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service* Nokia Care Center Yogyakarta dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian Nokia Care Protect sebagai strategi *customer relations*?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service* Nokia Care Center Yogyakarta dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian Nokia Care Protect sebagai strategi *customer relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak yang terkait baik secara praktis maupun teoritis, diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi manfaat sebagai gambaran dan masukan materi dalam pembelajaran ilmu komunikasi khususnya mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui kegiatan *personal selling* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga merupakan sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama perkuliahan.

###### b. Bagi Unit Bisnis *Nokia Care Center Yogyakarta*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Nokia Care Center Yogyakarta dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *personal selling* yang dilakukan *customer service* dalam penjualan jasa.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. *Personal Selling***

#### **1.1 Pengertian *Personal Selling***

Pelanggan mempunyai peranan penting bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena mereka adalah pihak yang membeli dan memanfaatkan produk perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan terarah. Pada bidang *public relations* kegiatan *personal selling* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan diperlukan suatu cara untuk mengenal pelanggan secara lebih personal sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada mereka dengan lebih baik dan pelanggan juga akan merasa diperhatikan, cara tersebut adalah dengan melakukan *personal selling*.

*Personal selling* menurut Sutisna didefinisikan sebagai:

*Personal Selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Sutisna, 2001: 311).

*Personal selling* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen. Tjiptono (2000: 224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

*Personal selling* perlu memperhatikan perubahan minat konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan, karena semua kegiatan dan pembinaan hubungan baik dengan para pelanggan yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* sangat bergantung dari keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Hubungan yang dilakukan dalam *personal selling* harus berdasarkan keinginan, kehendak, ide, dan pendapat dari para pelanggan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan kepuasan akan hal-hal yang mereka kehendakilah yang merupakan tujuan utama kegiatan *personal selling*.

Pelanggan adalah aset utama perusahaan yang paling berharga, mereka menjadi sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan untuk memiliki

pelanggan baru. Hal ini menggambarkan pentingnya keberadaan kegiatan *personal selling* dalam suatu perusahaan yang menggunakan pelayanan dalam usahanya menjual barang maupun jasa kepada pelanggan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut:

*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001: 167).

Hubungan dengan pelanggan atau disebut *customer relations* dalam penelitian kali ini dilakukan perusahaan jasa pelayanan purna jual melalui tindakan yang dilakukan *customer service* sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan pelanggan untuk melakukan *personal selling*.

Kegiatan *public relations* yang memang khusus diarahkan kepada para pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Karena perusahaan jasa menggunakan pelayanannya dalam usaha menjual jasanya kepada pelanggan, sehingga keberadaan seorang *customer service* sebagai pelaku kegiatan *personal selling* sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa jasa pelayanan purna jual melalui kegiatan *personal selling customer service* termasuk salah satu media yang digunakan perusahaan jasa dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kegiatan *personal selling* sangat perlu dilakukan oleh perusahaan manapun, karena nantinya hubungan tersebut akan menciptakan kedekatan dan timbulnya kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Apabila sudah timbul rasa percaya, maka pelanggan akan melakukan hal-hal yang dianggapnya baik dan bermanfaat untuk jangka panjang. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut harus didukung oleh kejujuran, komunikasi yang baik serta rasa saling mengerti diantara kedua belah pihak.

Dalam kaitannya dengan proses komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan, *personal selling* menurut Kotler (2002: 313) didefinisikan sebagai:

*“Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales”* (*personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan).

Kegiatan *personal selling* menjadi sarana promosi perusahaan untuk melakukan penawaran barang maupun jasa kepada setiap konsumen secara langsung. Dengan menyampaikan informasi melalui bentuk komunikasi persuasif yang efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan atau mengubah perilakunya agar sesuai seperti apa yang diharapkan perusahaan.

*Personal selling* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui usaha manajemen pelanggan. Mc Daniel (2001: 167) mendefinisikan:

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Kelebihan seorang *customer service* sebagai pelaku kegiatan *personal selling* dalam bidang pemasaran jasa terletak pada aspek komunikasi yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif (Lozier, 1976: 164).

Persuasif dapat didefinisikan dari berbagai sumber, McGuire William (dalam Rakhmad, 1996: 119) menyatakan persuasif adalah mengubah sikap dan perilaku dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis, Hovland mendefinisikan persuasif adalah menanamkan opini baru, sedangkan Bettinghaus P. Erwin menyatakan persuasif adalah usaha dan disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan.

Sedangkan komunikasi persuasif adalah upaya seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk. Komunikasi persuasif biasanya banyak digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan mempengaruhi orang lain seperti *customer service*.

Onong Uchjana Effendy (1993: 21) menyebutkan komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dengan cara halus, luwes, dan yang mengandung sifat-sifat manusiawi. Komunikasi persuasif mengakibatkan kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang.

Seorang *customer service* dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasif saat melakukan kegiatan-kegiatan *personal selling* untuk mempengaruhi konsumen agar bertindak sesuai dengan yang diharapkan, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila *customer service* sebagai komunikator menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi atau minat pelanggan.

## **1.2 Tujuan *Personal Selling***

Tujuan perusahaan melakukan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menciptakan minat pembelian, sampai dengan membandingkan harga dan penyelesaian transaksi. Shimp (2000: 281) menyebutkan tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada pembeli.

Sedangkan menurut Boyd Walker (2000: 103) tujuan *personal selling* adalah:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan.

Tujuan *personal selling* berhubungan erat dengan tujuan *customer relations*, menurut Seitzel dalam buku "*The Practice of Public Relations*"(1992: 18) yaitu:

1. *Keeping old customer*, menjaga dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama agar tidak pindah ke perusahaan lain.



2. *Attractive new customer*, kegiatan *customer relations* dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
3. *Marketing new items or service*, kegiatan *customer relations* juga ditujukan untuk memasarkan / memperkenalkan produk atau pelayanan baru.
4. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* berfungsi untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan pelanggan.
5. *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer relations* diarahkan pada penekanan biaya produk agar pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *customer relations* adalah mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama, serta mengembangkan hubungan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan memasarkan produk atau jasa dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan *personal selling* setiap *customer service* melalui program *Nokia Care Protect (NCP)*.

*Personal selling* mutlak dilakukan mengingat pelanggan adalah aset utama perusahaan. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan untuk menjadi sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan

daripada mencari pelanggan baru (Moore, 2000: 165). Pelayanan merupakan kunci utama dalam mempertahankan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas dan loyal menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Jika kegiatan *personal selling* tersebut dilakukan secara berkala, maka perusahaan akan siap dan dapat mengetahui sikap atau tanggapan pelanggan dengan cepat dan selanjutnya dapat memberikan *feedback* serta penanganan yang cepat pula sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **1.3 Sifat *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Menurut Kotler (1997: 224) *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

1. *Personal Confrontation* (Konfrontasi Personal)

*Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. *Cultivation* (Pengembangan)

*Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

### 3. *Response* (Tanggapan)

*Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode *personal selling* biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. *Personal selling* mempunyai kelebihan antara lain operasinya 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.

Pada dasarnya, pelayanan *personal selling* adalah kegiatan yang utama dalam hubungannya dengan pelanggan, terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa. Seorang *customer service* memiliki *job description* memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan para pelanggan, dan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Customer service* harus mampu

mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu tertentu dalam konsumsinya terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam menerapkan kegiatan *personal selling* yang efektif, agar pelanggan tidak pindah ke produk atau jasa pesaing diperlukan beberapa strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, antara lain:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Terjalannya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan selain kegiatan jual beli yang terjadi secara terus menerus yang menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi bisnis berulang yang tidak berakhir saat transaksi jual beli selesai.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini memiliki keunggulan dari segi pelayanan. Untuk mewujudkannya dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Perusahaan memberikan jaminan secara mutlak untuk meringankan resiko atau kerugian yang diterima pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas

pelanggan yang tinggi.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

#### 5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilai prestasi karyawan (Rangkuti, 2003: 55).

Penyusunan strategi atau kebijakan dalam pelaksanaan program perusahaan didapat dari informasi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini PT. Global Teleshop sebagai bisnis *care center* dengan program penjualan jasanya melalui *customer service* sebagai pelaksana *personal selling* selain menerapkan SOP (*Standar Operational Procedure*) juga harus menerapkan sebuah strategi khusus agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **1.4 Kegiatan *Personal Selling Customer Service***

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Mc Daniel (2001: 167) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

*Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjual dalam penelitian ini adalah *customer service* dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung (*face to face*).

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005: 208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati

pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemilihan strategi *customer relations* berkaitan dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Keduanya bertujuan untuk menciptakan dan membina hubungan harmonis dengan pelanggan, menurut (Effendy 1986: 32):

Hubungan harmonis dalam *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*).

Sedangkan definisi *customer service* menurut Imber, Jane dalam buku “*Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms*” (1987: 129) mengemukakan bahwa:

*Customer service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi (Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, 2007: 282).

*Customer service* sebagai *frontline* dalam melaksanakan fungsi *public relations* memerlukan kecakapan komunikasi agar dapat memberikan pelayanan dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan *customer service* sangat berpengaruh terhadap jasa yang dijual perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki, keinginan untuk

membantu, serta kemampuan untuk melayani dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam perusahaan pelayanan jasa kali ini, seorang *customer service* merupakan petugas yang melakukan kegiatan *personal selling*. Baik dan primanya kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* dapat memberikan kepuasan pelanggan yang memberikan *feedback* positif, seperti:

1. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya.
2. Memberikan dasar yang kuat dan baik untuk pembelian ulang atau penggunaan ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan semakin baik di mata pelanggan.
6. Meningkatnya laba perusahaan (Tjiptono, 1996: 78 – 79).

## **2. Penjualan Jasa**

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan atau sebaliknya produk tersebut kurang



diminati oleh pelanggan karena tidak sesuai dengan selera dan keinginan pelanggan.

Basu Swastha dan Irawan (2003: 406) mengemukakan pengertian penjualan dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern”, yaitu:

Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa titik tolak penjualan terletak pada perusahaan atau produsen. Dalam hal ini sebuah perusahaan memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan berusaha meyakinkan konsumen agar bersedia membeli.

Penjualan jasa pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan penjualan produk. Menurut Philip Kotler (2000: 486) dalam Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2007: 281) mendefinisikan:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan pengertian jasa menurut Buttle (2007: 299) adalah suatu kinerja atau tindakan yang dijalankan untuk pelanggan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada

pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dalam industri *care center* untuk menciptakan penjualan jasa sesuai dengan yang diharapkan, interaksi antara perusahaan melalui *customer service* dengan pelanggan memiliki peran yang penting. Tujuan dari pelayanan jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Rangkuti: 2003: 20).

Christopher Lovelock (1994: 100) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. *Empathy* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fisik, peralatan, personel (karyawan), dan alat-alat komunikasi.

Lima kriteria tersebut merupakan komponen utama dari kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan merupakan metode yang terkait dengan jasa untuk menciptakan nilai. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2003: 31).

Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan produk atau jasa yang ditawarkan semakin bernilai maka pelanggan semakin loyal dengan perusahaan. Dalam penelitian ini pelanggan adalah target dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan *customer service*. Untuk mencapai target tersebut perusahaan harus menerapkan strategi *personal selling* yang tepat dalam menawarkan jasa atau produknya, sehingga terwujud kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang melalui jasa yang dijual.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan situasi yang saat ini berlaku (Suryabrata, 1983: 18-20). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian dengan melakukan penelaahan kepada satu kasus secara intensif, mendalam, dan menyeluruh terhadap individu, kelompok, lembaga atau masyarakat tertentu tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi yang terjadi di dalamnya dalam kurun waktu tertentu termasuk kondisi lingkungannya (Akhmad, 2002: 7).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan bentuk-bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan *customer service*, tanggapan *customer* terhadap pesan persuasif yang disampaikan, dan faktor penghambat maupun faktor pendukung proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari Januari 2012 sampai Maret 2012. Penelitian dilakukan di Nokia Care Center Mangkubumi Yogyakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, dimana masing-masing teknik saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa tanya jawab kepada informan (Nasution, 1996: 119).

Dalam penelitian ini diambil masing-masing tiga informan dari *customer service* dan *customer Nokia Care Center* Mangkubumi Yogyakarta. Kriteria *customer service* yang menjadi acuan dalam pengambilan informan yaitu *customer service* yang sudah memiliki pengalaman kerja selama 1 – 6 tahun.

#### b. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Data yang dikumpulkan dengan metode ini umumnya lebih akurat dan bebas dari

respon bias. Mencatat data observasi juga dilakukan dengan pertimbangan dan penilaian terhadap objek yang diteliti (Arikunto, 2002: 204).

Observasi dilakukan dengan melihat keadaan lingkungan serta perilaku subjek di Nokia *Care Center* Mangkubumi Yogyakarta, dan juga objek pendukung yang ada di Nokia *Care Center* Mangkubumi Yogyakarta. Adapun pengamatan dan pencatatan dalam penelitian ini yaitu berupa proses komunikasi *customer service* kepada *customer* mulai dari cara *handle customer service*, pemilihan kata yang digunakan dalam melakukan penawaran, sampai pada perubahan sikap yang ditunjukkan oleh *customer*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang antara lain berupa memo, jurnal, catatan-catatan yang bersangkutan dengan objek penelitian dan sumber-sumber lain untuk mendapatkan teori yang mendukung penelitian. Metode ini dilakukan dengan mempelajari / menggali data sekunder dari buku, dokumen / arsip laporan yang berhubungan dengan seberapa banyak tingkat aktifasi atau penjualan.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis perbandingan secara deskriptif kualitatif. Langkah dalam penelitian kualitatif (Rakhmat, 2000: 79):

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi diproses melalui pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan yang berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

d. Menarik Kesimpulan

Mencari makna dari data yang terkumpul, kemudian membuat penjelasan satuan informasi yang mudah ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan kemudian dikategorikan dengan

masalah-masalahnya. Data tersebut dibandingkan satu sama lain sehingga mudah untuk menarik kesimpulan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil tabulasi dari data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan kegiatan *customer service* dengan melakukan kegiatan *personal selling*. Praktik *personal selling* yang terjadi dibandingkan dengan landasan teoritis yang menjadi dasar dari pembahasan yang akan diteliti dalam penelitian ini.