

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut perkembangannya, untuk saat ini kuliner sudah bukan lagi hanya berfungsi sebagai media penyaji makanan. Kuliner sudah mendapat perhatian tersendiri bagi para wirausahawan dalam bidang makanan, yang mana makanan dalam konteks ini bisa menjadi alat tukar yang menguntungkan bagi wirausahawan. Di Yogyakarta perkembangan bisnis kuliner adalah ranah yang sangat menjajikan bagi para wirausahawan. Hal ini diamini oleh (Anggraini, 2017:2) dalam jurnal nya bahwa “perkembangan industri kuliner di Yogyakarta semakin meningkat di setiap tahun nya. Jika dilihat dari pertumbuhan jumlah restoran saja di tahun 2015 sudah mencapai 279. Mengalami peningkatan dari tahun 2014 yang hanya 66 restoran dan selalu meningkat di setiap tahunnya”.

Meningkatnya bisnis kuliner di kawasan Yogyakarta bukan tanpa alasan, Yogyakarta yang terlabelkan sebagai kota pelajar dan pariwisata, selalu ramai akan kehadiran para pendatang dari luar daerah. Hal ini adalah modal yang sangat potensional bagi Yogyakarta untuk menjadi pasar bagi bisnis kuliner atau menjadi industri kuliner yang menjanjikan. Yang mana para pendatang yang ada di Yogyakarta terperankan sebagai target konsumen potensional. Dari fenomena semakin bertambah nya jumlah industri kuliner di

Yogyakarta, ternyata berimbas juga pada kebutuhan industry kuliner itu sendiri. Seperti pendapat dari (Hariyati, 2007:8) “bahwa pertumbuhan jumlah populasi akan menciptakan permintaan baru”. Yang di maksud permintaan baru dalam hal ini adalah Gas LPG yang berfungsi sebagai bahan bakar memasak pada industri kuliner. Dengan meningkatnya jumlah populasi manusia yang konsumtif di ranah kuliner dan direspon dengan pandangan peluang wirausahawan sebagai penyedia kuliner, menghasilkan penambahan jumlah industri kuliner di Yogyakarta. Secara otomatis hal ini juga berimbas pada jumlah permintaan baru dalam penyuplaian Gas LPG di Yogyakarta.

Dengan konsep kerangka berfikir ini, berfungsi sebagai gambaran suplayer gas LPG sebagai pembacaan awal dalam pemasaran sebuah produk. Yang mana berfungsi sebagai riset sebrapa potensional nya produk jika di pasarkan pada area Yogyakarta. Di samping itu hal ini juga berfungsi sebagai bahan riset dalam meriset target calon konsumen nya dalam ranah strategi promosi. Yang mana pada strategi promosi, sebuah perusahaan harus tau dulu tentang alur kebutuhan target konsumen nya. Tentang apa kebutuhan nya, bagai mana pendekatan nya, sehingga pesan iklan yang di sampaikan lebih efektif dalam rangka penawaran produk.

Sedikit mengulik tentang Gas LPG, LPG sendiri dapat di artikan sebagai *Liquid Petroleum Gas*. Sesuai dengan peraturan menteri energi dan sumber daya mineral No 26 Tahun 2009 tentang penyediaan dan pendistribusian *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) bahwa pengertian LPG sendiri

adalah gas *hidrokarbon* yang dicairkan dengan tekanan untuk memudahkan penyimpanan, pengangkutan dan penanganannya yang pada dasarnya terdiri atas *propane*, butana atau campuran keduanya. Namun secara umum Gas LPG juga bisa dipahami sebagai Gas *hidokarbon* yang dicairkan dan di olah. Tujuannya agar dapat di kemas kedalam kemasan tabung. Fungsi dari Gas LPG sendiri diketahui secara umum sebagai penyuplai bahan bakar memasak (Ariansyah, Destiani, & Retnadi, 2014).

Di Indonesia saat ini mayoritas penyuplai bahan bakar dalam memasak hanya Gas LPG. Mengutip dari (migas.esdm.go.id diakses 3 Januari 2019) tentang konvensi MITAN ke GAS, bahwa di ahir tahun 2007 Pertamina ditugaskan khusus oleh Pemerintah untuk melakukan *konvrensi* minyak ke gas. Yang mana tujuannya untuk menghemat APBN subsidi yakitu minyak tanah (Diakses 3 januari 2019 migas.esdm.go.id) . Dari hal ini mau tidak mau pengguna minyak tanah berangsur pindah menggunakan gas LPG sebagai bahan bakar memasak. Dari munculnya kebutuhan baru ini, lahirlah pandangan bisnis baru tentang penyediaan gas LPG bagi para pesaing pasar Pertamina. Setelah tahun 2009 barulah bermunculan para kompetitor Pertamina secara legal. Kemunculan pesaing Pertamina dalam ranah penyediaan gas LPG menjadi legal karna memiliki dasar hukum, yaitu pada UU No 22 tahun 2001 tentang minyak dan gas bumi. UU No 22 tahun 2001 tentang minyak dan gas bumi menjelaskan bahwa Pertamina sudah bukan lagi pemain tunggal dalam bidang ini, jadi kemunculan pesaing pasar Pertamina dalam ranah pengolahan

dan penyuplaian Gas LPG bukan lagi ilegal (Diakses 3 januari 2019 eiti.ekon.go.id).

Peluang ini pun tidak disia-siakan oleh beberapa perusahaan penyuplai Gas, salah satunya PT Kimia Yasa. Kimia Yasa adalah salah satu pesaing pasar Pertamina yang sedang gencar memperkenalkan produk baru nya yang bermain di ranah gas LPG. Produk yang ditawarkan adalah Gas Pluz.

Gambar 1.1 tabung Gas Pluz



Sumber: Dokumentasi Departemen Marketing PT Rukun Adil Sejahtera 2019

Dengan ciri menggunakan kemasan tabung baja berwarna putih dan kuning, Gas Plus dipasarkan dengan berat isi 9 kg dan 50 kg. Bermodal SNI dan sertifikat izin usaha dari

kementrian energy dan sumber daya mineral Republic Indonesia, PT Kimia Yasa mulai menawarkan Gas Plus ke seluruh pulau Jawa.

Gamba 1.2 Surat Izin Usaha PT Kimia Yasa



Sumber: Dokumentasi Departemen Marketing PT Rukun Adil Sejahtera 2019

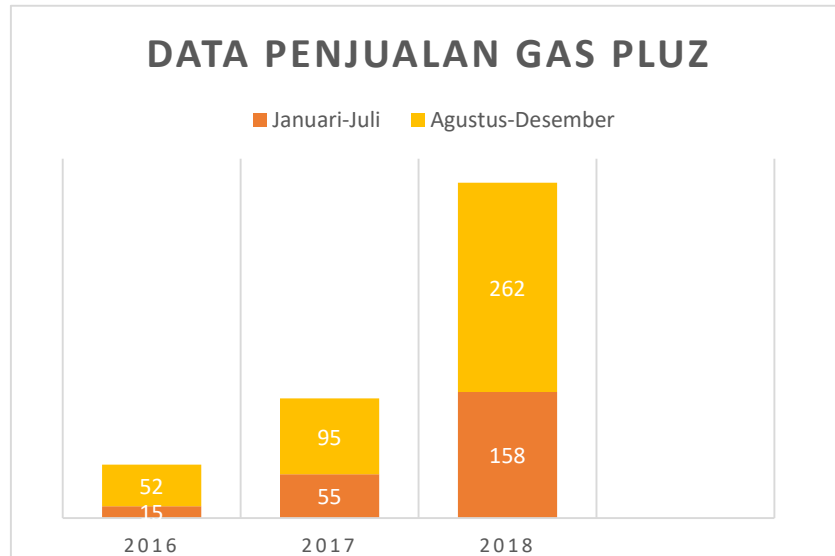
Pada Tahun 2014 PT Kimia Yasa mulai mencoba memasarkan Gas Plus di area kota Yogyakarta, Magelang dan Klaten dengan penempatan depo di kota Yogyakarta. Sedangkan dirasa kurang memadai dalam penyaluran dan pemasaran di tahun 2016 PT Kimia Yasa menggandeng PT Rukun Adil Sejahtera sebagai agen penyalur untuk area Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh Robi selaku direktur utama PT RAS dalam wawancara:

“ PT RAS itu mulai beroperasi di tahun 2016. dengan kesiapan yang minim PT RAS berusaha membuka peluang baru untuk Gas Pluz agar mendapat pasarnya di Yogyakarta. jadi selain menjadi penyalur kita juga punya tugas sebagai pengiklan di ranah promosi.” (wawancara dengan Robby Darmawan selaku Direktur Utama PT Rukun Adil Sejahtera pada 13 Januari 2019)

PT RAS hadir di Yogyakarta di bawah naungan Kimia Yasa. Produk yang di usung adalah gas LPG yang bernama Gas Pluz. Selain itu seperti yang di paparkan oleh Robi, bahwa PT RAS juga mendapat tanggung jawab sebagai pemasar untuk area Yogyakarta dan sekitarnya. Walaupun masih terbilang cukup baru baik dari perusahaan dan produk, namun PT RAS berjalan tetap dengan kegigihannya. Hingga dapat terlihat bahwa PT Rukun Adil Sejahtera mengalami keberhasilan pemasaran dengan ditandai peningkatan penjualan Gas Pluz. Dari data awal di tahun 2017 PT RAS sudah mampu menjual hingga 150 dengan target 120 tabung untuk areal Yogyakarta saja. Sedangkan di tahun 2018 tenaga personal selling PT RAS sudah mampu melampaui target di bulan Desember. Dari target awal 300 mampu dilampaui hingga angka 400 ke atas dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 1.3

Perkembangan penjualan PT Rukun Adil Sejahtera 2018



Sumber: Dokumentasi Marketing PT Rukun Adil Sejahtera 2019

Dari data tahun 2017 dan 2018 terlihat keberhasilan tenaga *personal selling* PT RAS dalam meningkatkan jumlah konsumen berimbas pada penjualan Gas Pluz di persatu tahun nya. Penjualan Gas Pluz tercatat naik di setiap tahun nya hingga tutup buku di bulan Desember. Keberhasilan ini bukan tanpa sebab, karena bagian promosi PT RAS seperti nya tahu betul akan strategi, keadaan dan target market yang akan di tuju. Seperti pada wawancara penulis dengan Yanuar selaku bagian markom Gas Plus dari PT RAS:

“potensi pasar di Yogyakarta untuk gas 50 kg tergolong tinggi. beberapa competitor kami seperti Sido Rahayu milik pertamina bahkan sudah bisa mengeluarkan sekitar 3000 tabung gas 50 kg dengan masa rintis 10 tahun dalam tempo satu tahun penjualan hanya untuk area Yogyakarta saja”. (wawancara dengan Yanuar Adi Nugroho selaku Manajer Marketing PT Rukun Adil Sejahtera pada 15 Januari 2019)

Dari data pembacaan pesaing pasar PT RAS terlihat bahwa riset Yanuar selaku bagian *marcom* seperti nya tahu betul akan pemetaan dan strategi apa yang harus digunakan untuk menggeser kompetitor. Hal ini terlihat dari penguasaan area dan pandangan penilaian luasnya pasar gas LPG di area Yogyakarta. Di Yogyakarta persaingan pasar gas LPG 50 kg sendiri sangatlah berat. Selaian menjadi kota yang sangat konsumtif untuk Gas 50 kg, ternyata juga menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran Gas LPG 50 kg. Sebab dari perkembangan industri, Yogyakarta adalah salah satu kota yang potensial pada ranah kuliner. Penyuplai gas 50 kg sendiri untuk ranah industry pertama kali di perkenalkan oleh Pertamina dengan produk luncurnya yang bernama Gas LPG. Di Yogyakarta pada tahun 2002 penggunaan Gas LPG sudah seperti hal wajib. Hal ini disebabkan karna Gas LPG adalah satu-satunya bahan bakar dan prodak bahan bakar memasak yang praktis. Sebab sebelum penerbitan UU No 22 tahun 2001 tentang minyak dan gas bumi, tidak ada kompetitor yang mendapat izin untuk membangun usaha pada pengolahan Gas LPG. Barulah mulai bemunculan kompetitor pertamina setelah tahun 2009 seperti Kimia Yasa, PNG, Blue Gas dan VIVO.

Memiliki target *market* yang sama di ranah industri membuat perusahaan berlomba-lomba menggeser pesaing terbesar nya untuk tujuan keuntung atau kerja sama yang besar dan berkelanjutan. Pertamina yang sudah tenar karna lebih dahulu dan milik negara bukan lah lawan yang enteng untuk disaingi bagi para perusahaan baru ini. Awal pemasaran Pertamina sendiri

melalui sosialisasi dibawah BUMN yang didukung dengan menset orang yang sudah terbentuk dan mengenal Gas LPG dari tahun 1968 bahwa yang berhubungan dengan minyak dan Gas dalam tingkat kepercayaan produk hanyalah dibawah payung Pertamina.

Hal ini menjadikan Gas LPG Pertamina sulit untuk digeser secara masa oleh pesaing-pesaing nya. Namun dengan ada nya permasalahan seperti ini di lapangan, bukan menjadi halangan pada suatu perusahaan dalam promosi produk. Contoh nya seperti PT Rukun Adil Sejahtera yang membawa produk PT Kimia Yasa yaitu Gas Pluz. Sekilas bukan hal yang mudah karna produk dan nama yang ia bawa tergolong masih sangat asing di telinga atau dipemahaman calon konsumen. Dengan dasar ini, secara setartegi pemasaran dan promosi yang dilakukan PT RAS dengan strategi pemasaran Sidorahayu perusahaan suplaiyer anak dari Pertamina akan berbeda. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana strategi promosi PT RAS yang lebih menitik beratkan penggunaan *personal selling* dibanding menggunakan strategi promosi lain nya. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki PT Rukun Adil Sejahtera dan kompetitor.

Selain itu penerapan setrategi komunikasi dan pemasaran untuk menciptakan keunggulan persaingan pun sangatlah diperlukan unutup tercapainya peningkatan efektifnya pemasaran yang akan di terapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kartajaya (2003:149) bahwa: “Untuk memenangkan sebuah persaingan, *service* dan *quality* tak lagi mencukupi. Kita tak cukup

hanya mengandalkan kekuatan *context*”. Artinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk memberikan sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing lain yang mana berfungsi dalam menghadapi persaingan dunia usaha.

Dari strategi promosi yang digunakan PT RAS, membawa peneliti untuk lebih mendalami lagi tentang keputusan penggunaan *personal selling* sebagai strategi pemasaran PT RAS. Kertertarikan penulis melihat pada uniknya keberhasilan dua tahun PT RAS yang hanya disukseskan dengan menggunakan *personal selling* saja. Dari situlah terlihat bahwa kompleksnya *personal selling* membuat suatu perusahaan selalu bergantung atau menjadikan garda terdepan dalam ranah pemasaran. Hal ini dapat dilihat juga dari kelebihan *personal selling* dalam pengoperasiannya memiliki sifat yang terbilang lebih luwes karena tenaga *personal selling* dapat secara langsung mengadaptasi penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli. Keuntungan selanjutnya penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan. (Rambat dan Ahmad dalam Susanti & Gunawan, 2019)

Aktifitas *personal selling* sendiri berdasar pada penjualan produk secara jangka panjang, karena itu jaminan kualitas terhadap produk begitu

dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung. Sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan PT Rukun Adil Sejahtera Yogyakarta Selaku Suplaiyer Gas Pluz 50 kg dalam meningkatkan jumlah konsumen di Yogyakarta (periode tahun 2018).”**

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan Strategi *Personal Selling* yang dilakukan PT Rukun Adil Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lainnya.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa lain sebagai kajian ilmu komunikasi.

3) Bagi Pembaca

Adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi suatu referensi ataupun acuan bagi para pembaca.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat membangun kepada perusahaan khususnya bagi Perusahaan penyalur gas Daerah Yogyakarta terkait upaya meningkatkan minat konsumen dalam membeli prodak melalui program *personal selling*.

E. Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Strategi Personal Selling Party Planner Grand Production Untuk Meningkatkan Jumlah Klien Baru Di Yogyakarta Pada Tahun 2017 Jurnal oleh (Reno, 2018)	Jurnal ini menjelaskan pelaksanaan personal selling yang dilakukan Gran Production dalam meningkatkan klien baru terdiri dari tahapan perencanaan dengan memetakan sekolah-sekolah yang menjadi target klien, dan mencoba menghubunginya untuk menggali informasi terkait target konsumen. Selanjutnya tahap pelaksanaan dengan

		<p>bertemu calon klien untuk mengetahui keinginan dari calon klien yang selanjutnya ditindak lanjuti dengan proses pembuatan penawaran penyelenggaraan berdasarkan keinginan klien. Langkah terakhir adalah evaluasi secara menyeluruh menjadi agenda wajib yang berperan penting dalam memahami faktor penghambat dan pendukung selama proses personal selling yang dilakukan oleh wiraniaga. Dengan begitu perusahaan dapat memperbaiki aktivitas personal selling selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih optima.</p>
	<p>STRATEGI PERSONAL SELLING PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM PERLUASAN PELANGGAN INDIHOME PERIODE JANUARI – DESEMBER 2016</p> <p>Jurnal oleh (Nifertiti, Nadya, 2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi personal selling PT Telkom Witel Yogyakarta dalam perluasan pelanggan Indihome periode januari-desember 2016. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa strategi personal selling yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta terbagi menjadi 3 cara yakni open table, door to door, dan outbond call. Ketiganya saling melengkapi sebagaimana untuk mencapai target perluasan pelanggan</p>

		<p>Indihome periode januari – desember 2016. Selain menjadi strategi promosi yang murah meriah karena tidak ada anggaran khusus untuk pelaksanaannya, personal selling juga merupakan strategi promosi yang paling efektif digunakan menyasar pelanggan untuk target penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan untuk tahapan pada pelaksanaannya dilakukan persiapan perencanaan kegiatan, persiapan alat (tool), persiapan tenaga penjual, teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan, tahapan pelaksanaan, merancang pesan, hambatan apa saja yang biasa terjadi. Jika di tinjau dari pelaksanaannya yang paling efektif dari ketiganya yakni door to door. Door to door pada pelaksanaannya dilakukan dengan cara tenaga penjual mendatangi pelanggan. Berbeda dengan open table dimana pelangganlah yang harus mendatangi stand open table atau outbond call dimana pelaksanaannya dilakukan melalui media telephone sehingga tidak ada pertemuan langsung dengan calon pelanggan</p>
--	--	---

<p>STRATEGI PERSONAL SELLING PENJUALAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM GARASI AUTO GALLERY (Periode 2016)</p> <p>Jurnal oleh (Aji, Iwan Bagus Pangestu, 2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan personal selling yang dilakukan showroom Garasi Auto Gallery melalui beberapa tahapan, yaitu mencari dan menilai prospek konsumen, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan serta tindak lanjut dan pemeliharaan. Dalam pelaksanaannya, Garasi Auto Gallery memiliki beberapa caranya sendiri dalam melaksanakan tahapan personal selling. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Garasi Auto Gallery, yaitu memaksimalkan setiap kesempatan penjualan yang ada, lebih memanfaatkan lagi media online sebagai penunjang aktifitas personal selling, dan meningkatkan keahlian wiraniaga dengan ilmu pemasaran dan penjualan</p>
---	---

F. Kajian Teori

1. *Personal Selling*

Personal selling secara umum jika diartikan berdasar bahasa adalah penjual dan pribadi atau bisa dipahami sebagai penjual pribadi. Pemahaman dari *personal selling* sendiri biasanya dimaknai sebagai proses komunikasi

langsung antar penjual dan calon konsumen dengan tatap muka yang tujuannya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Harapannya dari mempresentasi produk yang ditawarkan akan merubah pola atau minat konsumen dalam mengambil keputusan mengonsumsi produk. (Tjiptono dalam Dianasari, 2015) berpendapat bahwa “*personal selling* adalah improvisasi penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Yang artinya komunikasi yang dijalin oleh *personal selling* hanya bersifat *personal* atau komunikasi langsung yang melibatkan antara tenaga penjual dengan konsumen dengan melibatkan konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu produk”.

Dalam divisi *marketing communication* suatu perusahaan, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. Mengapa demikian, sebab tenaga *personal selling* berkontribusi sebagai penyajian pribadi dengan tatap muka oleh penjual perusahaan yang bertujuan menjual atau membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Sementara itu menurut (Rambat dan Ahmad dalam Susanti & Gunawan, 2019) menyatakan bahwa “*Personal Selling* adalah penjualan melalui perorangan pada perusahaan yang berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat *personal selling* terbilang lebih luwes karena tenaga *personal selling* dapat secara langsung mengadaptasi penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli”. Dalam hal ini Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah. Penyampaian berita atau

percakapan yang mereka lakukan sangat *flexible* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada, Sehingga penjual dapat langsung memperoleh respon sebagai balasan tentang keinginan dan kesukaan pembeli. (Swastha dan Irawan, 2002:352).

Personal selling sendiri adalah suatu alat yang sangat efektif pada proses pembelian lebih lanjut. Hal ini sangat menguntungkan jika dilihat dari aspek kebutuhan perusahaan dalam membangun keyakinan, kesukaan, dan mendorong aksi konsumen. Hal ini didasari oleh Tiga ciri khusus pada *Personal selling*, diantaranya sebagai berikut:

1) Konfrontasi Personal (*personal confrontation*),

Personal selling dalam hal ini mencangkup pada hubungan sesuatu yang hidup, langsung, dan interaktif baik antar individu atau lebih. Dari hal ini tenaga *selling* dapat saling memahami reaksi dengan lebih dekat.

2) Mempererat (*cultivation*)

Penggunaan *personal selling* dapat menimbulkan berbagai jenis hubungan. Mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan yang lebih erat lagi. Hal ini dilakukan untuk mengerti akan minat pelanggan yang terbaik.

3) Respon (*respons*)

Personal selling membuat konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. (Arumsari dan Marka, 2018)

Selaian ciri, *personal selling* juga harus memiliki sikap dan strategi sebelum melakukan *selling* produk atau mempersiapkan materi dan strategi

sebelum bertemu calon konsumen. Menurut (Soegoto, 2014:299) ”*personal selling* harus bisa menemukan dan memilih calon pembeli, penjual harus menyapa pembeli sesuai dengan syarat, bisa menjelaskan perihal produk seperti cara penggunaan dan manfaat, harus siap menghadapi komplain, memberikan kenyamanan dan menjaga hubungan baik setelah penjualan produk terhadap konsumen.” Demi mencapai keberhasilan aktifitas *personal selling* maka penjual yang ditugaskan untuk melaksanakan aktifitas *personal selling* harus memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiation*

Tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat – syarat penjualan.

3) *Relationship Marketing*

Tenaga penjual harus mengerti cara menciptakan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (Tjiptono dalam Rizan dan Anjarestu, 2013)

Dari penjelasan karakteristik *personal selling* dapat disimpulkan bahwa strategi ini lah yang sangat efektif di gunakan oleh perusahaan

dalam rangka memperkenalkan produk atau pun menarik minat konsumen. Mengapa demikian karna, “*personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun *preferensi*, keyakinan dan mendorong aksi konsumen”. (Sulaksana, 2003:27).

a. Tujuan Personal Selling

Ada pun tujuan dari *personal selling* antara lain sebagai berikut :

1) Mencari Calon Pelanggan

Mencari prospek list atau petunjuk

2) Menentukan Sasaran

Memutuskajn prioritas kebijaksanaan terhadap waktu untuk siapa yang dituju antara calon konsumen atau konsumen

3) Mengkomunikasikan

Mengokomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang di tawarkan oleh konsumen

4) Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

5) Melayani

Melayani konsumen, mengonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan pengiriman.

6) Mengumpulkan Informasi

Melakukan riset pasar serta melakukan pekerjaan Intelejen

7) Mengalokasikan

memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk langka disaat terjadi kelangkaan produk. (Wahyudi dan Aruan 2013)

b. Keunggulan dan Kelemahan

Melihat dari karakteristik *personal selling*, sangat berbeda dengan alat promosi lain nya. dari perbedaan karakteristik ini yang menyebabkan personal selling memiliki keunggulan serta kelemahan dibanding dengan alat promosi lain. Hal ini diungkapkan oleh Nugroho Dalam (Wahyudi dan Aruan 2013) sebagai berikut:

1. Keunggulan

- a) Personal selling terlibat komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*)
- b) Pesan yang sifat nya membujuk lebih tepat sasaran kepada konsumen di banding periklanan pulisitas pada media masa
- c) Proses komunikasi langsung menjadikan konsumen potensionala harus memperhatikan pesan yang di sampaikan tenaga *selling*.
- d) Seorang wiraniaga dapat merancang pesan yang berbeda sebelum di sampaikan kepada konsumen potensial nya, walau dengan lebih dari satu konsumen di satu waktu.
- e) Komunikasi yang bersifat dua arah membuat konsumen langsung bisa mendapatkan jawaban dari pertanyaan porodak yang di tawarkan.

- f) Wiraniaga juga dapat membaca situasi, kondisi dan karakter dari konsumen. Seperti keberatan baik verbal atau pun non verbal.
- g) Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang spesifik mengenai karakteristik produk yang tidak dapat tersampaikan melalui media elektronik dan media cetak.
- h) Penggunaan kemampuan demonstrasi dan *audio visual* membuat seorang wiraniaga mendapatkan perhatian lebih dari konsumen potensial.

2. Kelemahan

- a) Karena menggunakan tenaga manusia dalam mengomunikasikan pesan terhadap konsumen, penghargaan yang diberikan berupa gaji akan lebih mahal di setiap kontrak nya.
- b) Penilaian negatif terhadap wiraniaga, sehingga konsumen cenderung menghindar apabila di datangi oleh tenaga *selling*.

2. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Kesuksesan pemasaran produk melalui suatu strategi berimbang juga dengan bagaimana tenaga penjual mengaplikasikan langkah-langkah strategi tersebut. Menurut (Ariansyah, Destiani, & Retnadi, 2014) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

a) Mencari Prospek dan Kualifikasi

Dalam langkah proses penjualan seorang *personal selling* di tuntut untuk mampu mengidentifikasi pelanggan potensial yang

berkualitas. Tenaga *Personal selling* perlu mempelajari sebanyak mungkin mengenai perusahaan calon pelanggan. Tenaga *selling* dapat mencari informasi dari sumber-sumber standar, kenalan, dan yang lainnya untuk mempelajari mengenai perusahaan tersebut.

b) Pra pendekatan

Langkah dimana tenaga *selling* harus bisa menciptakan kesan awal sebelum bertemu dan kesan awal ketika bertemu. Hal ini dilakukan sebaik mungkin dengan harapan dapat menarik pelanggan. Di samping itu tenaga *selling* juga harus menentukan tujuan kunjungan. Seperti pada kunjungan pribadi, telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik harus direncanakan karena banyak calon pelanggan sibuk pada waktu-waktu tertentu.

c) Presentasi dan Demonstrasi

Tenaga *selling* memberitahukan keunggulan produk secara spesifik melalui presentasi produk pada pembeli, yang diikuti dengan rumus AIDA untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Biasanya tenaga *selling* mempengaruhi melalui manfaat apa yang diterima bagi si konsumen dan memperlihatkan tampilan-tampilan produk yang ditawarkan. Jika melihat dari definisi manfaat sendiri adalah suatu keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah, pekerjaan lebih sedikit, atau laba lebih besar bagi pembeli.

d) Mengatasi keberatan-keberatan

Pada kasus di lapangan calon pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diranah pemesanan. Penolakan mereka bersifat psikologis ataupun logis. Secara psikologis sendiri meliputi penolakan untuk ikut campur terhadap slera pada sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, ide yang sudah dimiliki sebelumnya, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Sedangkan secara logis meliputi harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan.

Untuk menangani keberatan seperti pengotakan di atas, biasanya tenaga *selling* mempertahankan pendekatan yang positif, Dengan meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatannya, menanyakan ke pada calon konsumen dengan cara sedemikian rupa sehingga calon konsumen harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keberatan tersebut, atau menjadikan keberatantersebut menjadi alasan untuk membeli.

Dalam hal ini tenaga *selling* dituntut mempunyai keahlian negosiasi yang lebih luas, mengenai penanganan keberatan. Mengapa demikian karna sering kali seorang wiraniaga berhadapan dengan sebuah masalah di tahap penjualan. Terutama dalam

menghadapi keberatan-keberatan yang dikeluarkan oleh calon konsumen dan biasanya ini karena kesalahan tenaga *personal selling* atau penjual.

e) Menutup Penjualan

Selain hal diatas seorang *personal selling* perlu juga mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Seperti strategi seorang tenaga *selling* menawarkan program khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.

f) Tindak Lanjut

Setelah menutup penjualan, seorang *personal selling* sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan seperti waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lainnya. Tenaga *selling* juga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pemesanan telah diterima. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan pengecekan instalansi yang benar, intruksi, dan pelayanan. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga *selling* menaruh perhatian, dan mengurangi ketidak senangan yang mungkin timbul.

Dari data yang diperoleh dapat diadakan koreksi, contoh kasus kunjungan yang kurang efektif dapat dievaluasi, kemudian

konsumen yang baik harus mendapat perhatian lebih dibanding yang lainnya. Seorang tenaga *selling* juga harus mengetahui cara menghasilkan kepuasan pelanggan dan laba perusahaan. Mereka harus mampu memperhatikan data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelegensi pasar, dan mengembangkan strategi serta rencana pemasaran.

tenaga *selling* berkuajiban mampu mengetahui cara memadukan usaha perusahaan ke arah penyampaian nilai pelanggan. Pada saat ini seorang tenaga *selling* seharusnya lebih dari sekedar menghasilkan pelanggan baru dan menjual, tetapi akan membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan penjualan.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

a) Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksana di kantor PT Rukun Adil Sejahtera, Jl. Raya Godean Km.7, Bantulan no.03 RT 006 RW 004 Sidoarum, Godean, Sleman Yogyakarta.

b) Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 1 mei 2019 hingga 1 juni 2019

2. Subjek dan Obyek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek lah yang nanti nya akan memberikan sumber informasi pada kebutuhan data pada penelitian. Subjek penelitian ini yaitu Direktur Utama PT Rukun Adil Sejahtera yaitu Robby Darmawan. Dipilih karena sebagai pemimpin yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memajukan PT Rukun Adil Sejahtera Dan Manajer Marketing yaitu Yanuar Adi Nuhgroho, dipilih karena berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

b) Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran Gas LPG 50 kg yaitu PT Rukun Adil Sejahtera. PT RAS adalah anak perusahaan dari Kimia Yasa. Produk yang ditawarkan adalah Gas Plus.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk sebuah penelitian adanya teknik pengumpulan data sangat penting, karena peneliti harus mengumpulkan beberapa data dari objek penelitian yang akan dilakukan agar mendapatkan data-data yang sesuai dengan pokok permasalahan dan menghasil penelitian yang mempunyai kredibilitas yang tinggi (Rahardjo, 2011). Serta data yang diperoleh tepat dan lengkap sehingga peneliti dapat memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendapatkan data yang cukup sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dapat dipercaya atau nyata, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk melengkapai penelitian tersebut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi secara verbal seperti percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Teknik dalam wawancara ini adalah wawancara bebas terpimpin, dimana penulis bebas menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan penulis, dengan berpedoman pada garis besar tentang hal-hal yang ingin ditanyakan.

Wawancara akan dilakukan dengan pihak PT Rukun Adil Sejahtera. Wawancara ini dilakukan secara terbuka dan terstruktur. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap subjek penelitian diberi pertanyaan dan peneliti mencatatnya. Pihak dari PT Rukun Adil Sejahtera yang akan diwawancara yakni seperti Diriktur manajer, marcom dan tenaga personal selling.

b) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* PT Rukun Adil Sejahtera untuk menarik minat beli konsumen beserta layanan yang di berikan. Setrta melihat langsung bagaimana sikap dari konsumen setelah dilakukan penawaran produk Gas Plus, mereka berminat, antusias atau tidak dengan prodak yang ditawarkan.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,

majalah, dokumen, peraturan-peraturan notule rapat serta catatan harian. Dokumentasi yang dimaksud adalah peneliti mengambil dokumentasi foto yang diambil di PT Rukun Adil Sejahtera yang berhubungan dengan pokok pembahasan (Rahardjo, 2011)

4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Kegiatan yang dilakukan yaitu , reduksi data, data display, pengambilan keputusan dan verifikasi (Gunawan, 2013:143). Dalam menganalisa data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa secara kualitatif, dimana data yang diperoleh dijabarkan dengan bentuk kata-kata atau kalimat lalu di kotak kan menurut katagori untuk mendapatkan kesimpulan. Jadi, laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data-data tersebut diperoleh dari wawancara, catatan laporan, dokumen resmi dan sebagainya.