

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini perdagangan semakin bertambah maju dan pesat. Di sisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi merupakan pasar yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini memberikan kesempatan lebih banyak kepada konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Sebagaimana kita ketahui sekarang ini Yogyakarta memiliki beraneka ragam kuliner yang dapat kita jumpai di tempat-tempat strategis, bahkan yang kita sering saksikan dalam cara di televisi kuliner yang ada di Yogyakarta sering diliput oleh beberapa stasiun televisi. Dengan adanya banyak resto yang telah sukses dalam mengelola bisnisnya, semakin hari perkembangan resto, hotel dan cafe yang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan antara lain oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beraneka ragam dan kompleks. Tidaklah heran apabila mereka ingin merasakan beraneka ragam sajian makanan yang ada di kota tersebut. Makanan yang disajikan disini juga beraneka ragam, mulai dari Indonesian Food, Asian Food, sampai Western Food. Keadaan ini memotivasi para *interpreneur* untuk mengembangkan usahanya dan bersaing untuk membuat yang terbaik

Keadaan ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan makanan yang mereka mempunyai target segmentasi ke hotel, restoran, catering, cafe serta pasar tradisional. Beberapa produk makanan yang selama ini tidak asing lagi di kalangan masyarakat adalah adalah Indofood, ABC, dan Ajinomoto. Pada saat ini sebagian masyarakat telah mengenal produk tersebut melalui iklan yang ada di media.

PT. Unilever Tbk merupakan suatu perusahaan membutuhkan suatu strategi khusus untuk memasarkan produknya ke masyarakat, serta bagaimana agar produknya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan strategi-strategi tersebut aktifitas internal dan eksternal perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Perkembangan sektor ekonomi dan industri dewasa ini yang semakin pesat membawa dampak persaingan yang ketat dan tajam di dunia bisnis. Hampir tidak ada bidang usaha-usaha yang kini terbebas dari kompetensi terutama perusahaan yang menghasilkan produk (barang/jasa). Akibatnya perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk memperoleh konsumen semakin banyak mungkin guna memenuhi target perusahaan serta meraih keuntungan yang besar.

PT Unilever Tbk akan terus mencari kesempatan untuk meningkatkan pertumbuhan melalui akuisisi atau mengembangkan kinerja perusahaan (*organic growth*). Adapun kebijakan yang ditempuh oleh Unilever pada tahun 2004 Bulan Januari lalu yaitu mergernya PT KNORR dengan PT Unilever di Indonesia guna meningkatkan penjualan 10 sampai dengan 15 persen. Bergabungnya PT Knorr dengan PT Unilever Tbk ini membentuk sebuah anak perusahaan dari PT Unilever

yang dinamakan Unilever Foodsolutions. Selama tahun 2003 Unilever sendiri membukukan pendapatan sebesar Rp 8,1 Triliun.

(<http://www.infoanda.com/linksfollow.php?lh=BVIBU1FZVVQI\detailnews.htm>) diakses pada tanggal 6 Januari 2010 pada pukul 16.45)

Penggabungan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Knorr Indonesia telah dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, dan juga dalam Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1998 tentang penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan Perseroan Terbatas. Melalui proses penggabungan tersebut, PT. Unilever Tbk memperoleh jalur bisnis dimana kegiatan usaha PT. Unilever Indonesia Tbk setelah Penggabungan Usaha akan semakin meluas dengan penambahan kegiatan usaha yang berasal dari PT Knorr Indonesia. (<http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=77238>, diakses pada tanggal 6 Januari 2010 pada pukul 16.55)

PT Unilever mempekerjakan 179.000 orang yang tersebar di 100 negara yang terdiri dari Eropa, Amerika, Afrika dan Asia. Struktur organisasi Unilever yaitu terdiri dari *executive director, non-executive directors, Unilever Executive, dan Senior corporate officers*. Menejemen tim global Unilever yaitu terdiri dari *Group Chief Executive, Non-Executive Chairman, President Americas, President Western Europe, President Asia Africa & CE Europe, President Foods, Home & Personal Care, Chief R&D Officer, CHRO CFO* (http://www.unileverfoodsolutionsasia.com/country_explorer/ce_indonesia/sales_team, diakses pada tanggal 6 Januari 2010 pada pukul 16.55).

Di Indonesia team pemasaran produk Unilever merk Knorr tersebar di antaranya di Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan *Push & Pull Area Sales Manager* yaitu Zakaria Agung, Tangerang, Banten, *Pull Area Sales Manager* Rohani bin Warno. Medan, *Push & Pull Area Sales Manager* Ani Julita Carolina. West Java, National Sales Manager Suharto. *Pull Area Sales Manager*, Bambang Susanto, Saimima Triama Louhata *Sales Trainer & Sales Pull Dev Asiten Manager*. Jakarta, *Pull Area Sales Manager* Amung Wijaya. Outer Island. *Push & Pull Area Sales Manager* Istanto Yustiawan. Bali & Lombok, *Pull Area Sales Manager* Endro Yuwono

(http://www.unileverfoodsolutionsasia.com/country_explorer/ce_indonesia/sales_team, diakses pada tanggal 6 Januari 2010 pada pukul 16.55)

PT. Unilever Foodsolutions bergerak dibidang pengolahan makanan dan produk merek Knorr meliputi boullions (kaldu), soup (soup), seasoning (penyedap), sauce (sause), soupy snack (cream soup), dressing (makanan penutup), frozeen (makanan dingin), dan ready-made meals (makanan yang siap digunakan).

Pemilahan kategori-kategori produk Knorr untuk membedakan penggunaan ke dalam pengolahan makanan. Untuk kategori boullions atau kaldu terdiri dari Knorr Chiken Powder, Knorr Beef Powder, Knorr Beef paste, dan Knorr Chiken Liquid. Kategori seasoning atau penyedap meliputi Royco, Knorr Kuah Bakso, Marined, Royco Tepung Bumbu, dan Tenderizer atau pengempuk daging. Inovasi produk Knorr yang telah berkembang yaitu di kategori Sauce atau sause yaitu meliputi produk Knorr Sauce Tiram, Knorr Sauce Barbeque, Knorr

Sauce Lada Hitam, Knorr Sauce Teriyaki, dan Kecap Bango. Adapun kategori yang lainnya yaitu Blueband, Teh Sariwangi, Lipton, Mayonise, Minyak Samin, Tepung Kentang (Pifanni) dan Skippy (selay kacang). Produk Knorr yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kemasan yang besar daripada yang dimiliki oleh merek pesaing seperti ABC maupun Indofood.

Dalam mengembangkan dan memasarkan produknya tersebut, Unilever menggunakan sistem Promotional Mix, yang terdiri dari pertama, komunikasi pemasaran yaitu bentuk promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; kedua, *personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; ketiga, *publisitas* yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung; *keempat*, promosi penjualan yaitu komunikasi pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

PT Unilever Foodsolutions menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sistem *Personal Selling* dalam menjalankan bisnisnya khususnya merk “Knorr”. penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya penjualan tatap muka aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen (Setiadi, 2003: 258).

Strategi *personal selling* ini dilakukan karena strategi ini dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling efektif untuk memasarkan produk-produk Knorr, terutama untuk membangun preferensi, membangun keyakinan dan tindakan, menanamkan kesan kepada benak konsumen dan juga bisa mengetahui secara langsung respon dari konsumen. Beberapa Tipe segmentasi produk Unilever merk Knorr di pasar Yogyakarta ditujukan kepada hotel, restoran, cafe (atau biasa disingkat HOREKA), food supplier, bakery supplier, bakery and user, home industry, instansi pemerintah atau swasta, dan catering (wawancara dengan Zulfadli selaku Sales Representatif Unilever pada tanggal 8 Desember 2009).

Pelaksanaan dari strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Knorr adalah dengan cara mendatangi langsung hotel, restoran, cafe dan catering yang ada di Yogyakarta secara bertahap berkesinambungan, dengan harapan agar calon customer yang didatangi benar-benar mengerti dan akhirnya mau membeli produk tersebut. Para konsumen atau pembeli menghadapi banyak supplier yang ingin memenuhi kebutuhan mereka. Kunci keuntungan perusahaan adalah memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran yang unggul. Pemasaran berawal dari kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, karena banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan customer.

Selama kurun waktu perkembanganya KNORR di Yogyakarta telah semakin banyak peminatnya. Hal ini dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Berikut ini adalah jumlah customer Unilever dalam satu tahun terakhir ini :

TABEL 1: Jumlah Customer Unilever Foodsolution di Yogyakarta Tahun 2009

No	PERIODE	JUMLAH CUSTOMER
1	Januari-April 2009 (Quartal I)	621
2	Juli- Agustus 2009. (Quartal II)	785
3	September-Desember 2009(Quartal III)	869

Sumber : Data-Data Unilever Foodsolution di Yogyakarta Tahun 2009.

Berdasarkan dari jumlah customer di Yogyakarta dari bulan Januari-Desember tahun 2009 terlihat terus mengalami kenaikan, Di tahun 2009 lalu Penjualan untuk Knorr di Yogyakarta sekitar Rp 52,1M, namun pihak perusahaan tetap ingin memaksimalkan penjualan yang ada di Yogyakarta. Untuk memasuki di tahun 2010 ini maka perusahaan Unilever menempuh kebijakan untuk menghadapi persaingan bisnis makanan ini dengan menaikkan target penjualan di Yogyakarta 15% dari tahun lalu (wawancara dengan Mufti A.Lutfi selaku Sales Koordinator 6 Januari 2010). Oleh sebab itu, Knorr dituntut untuk mampu menciptakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan target untuk tahun 2010 ini Rp 78,1M, sehingga kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai target yang akan di capai.

Pada tahun 2009 lalu Yogyakarta menjadi peringkat no.1 penjualan Knorr terbaik seIndonesia (wawancara dengan Mufti A.lutfi sebagai sales Koordinator). Melihat kondisi yang ada tentunya hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Unilever Foodsolutions yaitu dengan adanya peningkatan jumlah customer di Yogyakarta dan menjadikanya relasi bisnis (*relationship*) yang baik

antara *personal selling* dengan customer. Setiap daerah yang menjadi wilayah kota besar harus lebih diperhatikan untuk dianalisis dan dievaluasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan baik. Sehingga tercipta keterikatan antara *personal selling* dengan customer. Untuk itu *personal selling* harus dapat merumuskan strategi umum pemasaran *personal selling* yang memadukan bermacam-macam komponen pemasaran *personal selling* dalam suatu kerangka yang dirancang secara baik dalam pelaksanaan fungsi-fungsi *personal selling*. Melihat fenomena tersebut, maka peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang Strategi *personal selling* merk Knorr untuk meningkatkan customer baru di Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka didapat rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *personal selling* merk Knorr untuk meningkatkan customer baru di Yogyakarta?''.
2. Apa yang menjadi keberhasilan dan hambatan dalam pelaksanaan strategi *personal selling* untuk meningkatkan customer baru di Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *pesonal selling* merk ''Knorr'' pada customer di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui keberhasilan dan hambatan dalam pelaksanaan strategi *personal selling* untuk meningkatkan customer baru di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, penelitian ini sebagai kontribusi pada kajian *personal selling*.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian dapat memberikan sumbangan ide dan gagasan kepada perusahaan tentang pentingnya strategi penyampaian pesan terhadap pembeli atau konsumen.
3. Manfaat bagi produsen adalah agar lebih mengetahui sejauh mana hubungan yang telah terjalin antara *personal selling* dengan customer.

E. KERANGKA TEORI

1. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

1.1 Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (effendy, 1993: 300). Sedangkan Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Alma (1992: 202) menyatakan bahwa "strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan

yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.”

Strategi dalam suatu perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi, strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sehingga demikianlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut harus dapat dilaksanakannya.

Untuk mengembangkan strategi perusahaan, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan positioning dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

Bagi perusahaan sangatlah penting untuk mengamati strategi yang digunakannya agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, maka perusahaan haruslah melakukan analisis situasi. Menurut Yeshin (1999: 77), kunci dari analisis situasi perusahaan meliputi beberapa hal antara lain :

a. Perusahaan

Analisis mengenai perusahaan dapat diidentifikasi dengan pertanyaan berikut : bisnis apa yang ada di dalam perusahaan, apa yang menjadi produk unggulan dan bagaimana melayani pelanggan dari awal hingga akhir proses pembelian, bagaimana perbedaan dengan kompetitor, bagaimana mereka memuaskan konsumen potensial dan sebagainya. Pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan perhitungan melalui SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (ancaman). Dalam hal ini perusahaan melakukan beberapa tahapan yaitu mulai dari pengumpulan data, analisis dan pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu teknik atau metode untuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategis internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta eksternal peluang dan ancaman.

b. Pesaing

Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus menempatkan posisi (positioning) penawaran mereka kuat-kuat dalam pikiran konsumen untuk melawan penawaran pesaing. Perusahaan juga harus secara konstan membandingkan produk, harga. Saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. dengan cara ini maka perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.

c. Pasar

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan lebih dekat. Persoalan mengenai pasar dapat diringkas dengan menjawab pertanyaan. Siapa yang menjadi konsumen? Dimana mereka? Untuk apa memenuhi kebutuhannya? Analisis pasar dapat dilakukan dengan *market research*, melakukan segmentasi atau mengeksplor dimensi tingkah laku konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu membidik pasar sesuai dengan riset yang telah dilakukan, sehingga nantinya produk dapat diterima oleh konsumen.

d. Lingkungan bisnis

Sangatlah penting sebuah perusahaan memahami keadaan lingkungan yang lebih luas. Tempat dimana perusahaan itu beroperasi baik di lingkungan domestik maupun internasional. Perusahaan juga harus memperhatikan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasarannya untuk mencari peluang dan mengatasi ancaman sehingga sangatlah penting bagi suatu perusahaan menganalisa lingkungan bisnisnya guna mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Konsep Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba bahkan membeli. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga

penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Personal selling adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual atau membina hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1997: 77). Sedangkan menurut Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2003: 258) penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya penjualan tatap muka aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.

Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting penjualan tatap muka dapat menciptakan penjualan. Perbedaan karakteristik menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan yang menonjol adalah *penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial*. Penjualan tatap muka sering lebih bisa membujuk, daripada periklanan atau publisitas di media massa.

Dalam penjualan tatap muka proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjualan. Oleh karena itu tenaga penjualan bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan, atau komunikasi non verbal. Keunggulan yang lainnya adalah, *tenaga penjual dapat*

menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam kegiatannya, terdapat beberapa unsur dalam *personal selling*, *pertama* terdapat saling hubungan antara penjual dan calon pembeli, *kedua*, saling bertatap muka antara penjual dan calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Orang yang menjual mendapat berbagai julukan, beberapa diantaranya adalah *wiraniaga*, *armada penjul*, *konsultan penjualan*, *insinyur penjualan*, *agen*, *manajer distrik*, dan *perwakilan pemasaran*. *Wiraniaga (sales person)* adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas seperti: mencari prospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi. Seorang *wiraniaga* umumnya adalah seorang *pencatat pesanan (order taker)*, *pencari pesanan (order getter)*, *penjualan kreatif (creative selling)*, dan *penjualan missioner (missionery selling)*.

Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini strategi *personal selling* merupakan paduan dari perencanaan dari penjualan pribadi serta manajemen penjualan pribadi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi *personal selling* harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

1. 2 Langkah-Langkah Dalam Penjualan Pribadi (*personal selling*)

penjualan pribadi atau Personal meliputi tiga aspek utama penjualan pribadi yang ada kaitannya dengan konsep pemasaran menurut Kotler dan A. B. Susanto (2001:916-927), yaitu:

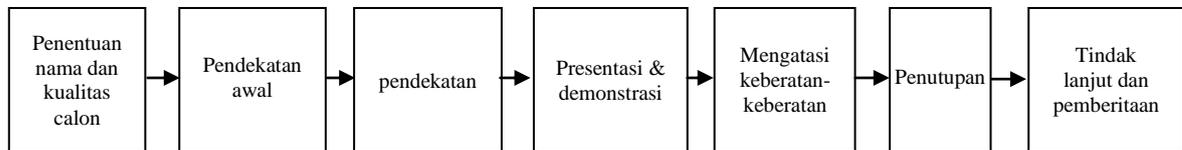
a. Penjualan

Dalam melatih personal selling atau wiraniaga agar menjadi pencari pesanan, ada dua pendekatan dasar, pendekatan orientasi penjualan dan pendekatan orientasi pelanggan. Yang pertama melatih wiraniaga dengan teknik-teknik dengan penjualan tinggi. Teknik ini meliputi membesar-besarkan kelebihan produk, mengkritik produk pesaing, menggunakan presensi yang canggih, menjual diri sendiri, dan menawarkan kesepakatan harga untuk memperoleh pesanan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan, bahwa mereka akan terpengaruh presensi yang canggih dan perilaku yang membantu, dan bahwa mereka tidak akan menyesal telah melakukan pemesanan, atau jika mereka menyesal, itu tidak masalah.

Pendekatan yang lainnya adalah melatih wiraniaga dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan. Wiraniaga belajar bagaimana mendengarkan dan mengajukan pertanyaan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan solusi produk yang terbaik. Pemecah masalah merupakan konsep yang jauh lebih sesuai bagi wiraniaga dengan konsep pemasaran daripada pemasar keras atau penerima pemesanan. Adapun langkah-langkah penjualan utama yang diperlukan dalam proses penjualan yang efektif. Lihat gambar I

Gambar 1

Langkah-langkah utama dalam penjualan yang efektif



Sumber: Kotler, (2001: 917)

Aktifitas-aktifitas utama dalam penjualan perseorangan (*Personal selling*) yang paling efektif adalah terdiri dari:

1) Mengidentifikasi prospek dan mencari pelanggan

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon. Walaupun perusahaan memberikan petunjuk, wakil penjualan perlu memiliki keahlian untuk memperoleh petunjuk mereka sendiri. Petunjuk dapat diperoleh dengan cara-cara berikut :

- a) Menanyakan hubungan pelanggan sekarang mengenai nama calon-calon.
- b) Menghubungi sumber-sumber lainnya, seperti pemasok, agen penjual, wakil penjualan yang tidak bersaing, bankir, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
- c) Bergabung dengan organisasi di mana si calon bergabung.
- d) Melakukan aktivitas berbicara dan menulis yang akan menarik perhatian.
- e) Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama.
- f) Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.

g) Mampir ke berbagai kantor.

Wakil penjualan memerlukan keahlian untuk menyaring petunjuk petunjuk jelek. Wiraniaga mungkin juga akan menelpon atau menulis surat pada calon sebelum memutuskan untuk mengunjungi mereka.

2) Melakukan pendekatan awal (*Pre Approach*).

Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin mengenai perusahaan calon. Wiraniaga dapat berkonsultasi dengan sumber-sumber standar, kenalan, dan yang lainnya untuk mempelajari mengenai perusahaan tersebut. Wiraniaga harus menentukan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon atau untuk memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin merupakan kunjungan pribadi, telepon atau surat. Penentuan waktu terbaik harus dipikirkan karena banyak calon sibuk pada waktu-waktu tertentu.

3) Pendekatan (*Approach*).

Wiraniaga harus mengetahui bagaimana, mengapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Ini termasuk penampilan wiraniaga, kalimat pembuka dan balasan berikutnya. Wiraniaga mungkin mempertimbangkan untuk memakai pakaian yang sama dengan yang dipakai pembeli, misalnya dengan menunjukkan kesopanan dan perhatian pada pembeli dan menghindari perilaku yang menarik perhatian.

4) Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation And Demonstration*) dan Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*) dari customer.

Wiraniaga memberitahukan “cerita” produk pada pembeli, yang diikuti dengan rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga menekankan melalui manfaatnya bagi pembeli, memperlihatkan tampilan-tampilan produk sebagai bukti manfaatnya. Manfaat merupakan suatu keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah, pekerjaan lebih sedikit, atau laba lebih besar bagi pembeli.

Teknik-teknik yang dapat membantu wiraniaga ketika presentasi yang berhasil meliputi:

a) Penggunaan kata-kata

Kata-kata adalah sarana utama untuk berkomunikasi, jadi tujuan kita melakukan presentasi adalah untuk berkata-kata dengan singkat, jelas, dan dapat dimengerti, serta dengan cara yang penuh semangat, menarik, dan membangkitkan motivasi.

b) Penampilan

Penampilan sangat diutamakan ketika seorang wiraniaga akan presentasi maka hendanya perlu diperhatikan dalam penggunaan pakaian. Sebaiknya pakaian yang digunakan jangan terlalu ketat, masih baru, dan berlebihan, serta penggunaan parfum yang menyengat.

c) Penggunaan suara

Cara penggunaan suara dapat membantu seorang *personal selling* dalam menyampaikan pesan dengan teratur, menarik, rasional, dan

komprehensif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan suara, yaitu: pertama *volume suara* merupakan tujuan pertama seorang komunitor untuk didengar, kedua *nada* bicara sebaiknya berbeda-beda ketika memberi tekanan, efek, dan hubungan antara kalimat. Bila seorang *personal selling* berbicara agak lembut maka konsentrasi customer akan meningkat. Ketiga adalah *irama*, perubahan irama juga dapat memberikan efek yang dramatis. Keempat adalah penggunaan tempo berbicara. Dan yang kelima adalah pengambilan nafas, ketegangan yang dialami seorang *personal selling* dapat membuat nafasnya tidak teratur.

d) Bahasa tubuh

Ekspresi wajah seorang pembicara akan dipantulkan oleh pendengar. Jika wajahnya tampak serius maka pendengar juga akan merasakan halnya yang sama dengan dengan pembicara. Oleh karena itu jangan lupa untuk tersenyum karena senyuman akan membawa kehangatan ke dalam presentasi tersebut dan juga dapat membantu menciptakan suasana yang bersahabat dengan para pendengar.

e) Catatan-catatan kecil

Pastikan bahwa catatan-catatan kecil tersebut dapat dibaca dan menjadi indikator yang baik untuk pokok pembahasan selanjutnya.

f) Bantuan visual

Bantuan visual (*visual aids*) adalah sarana untuk membantu komunikasi. Bantuan visual harus relevan, sederhana, dan tercetak tebal.

g) Menjawab pertanyaan

Menghindari suatu persoalan tidak akan membuat pendengar merasa puas, dan mencoba seakan-akan pembicara mengetahui sesuatu meskipun kenyataannya tidak akan membuat pembicara kurang dihargai. (Ludlow et al, 1996: 77-87).

5) Mengatasi keberatan-keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka bersifat psikologis ataupun logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap 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. Penolakan logis meliputi harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatannya, menanyakan pembeli dengan cara sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau menjadikan keberatan

tersebut menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan keahlian negosiasi yang lebih luas, mengenai penanganan keberatan.

Sering kali seorang wiraniaga mengalami masalah dalam menghadapi tahap penjualan terutama dalam menghadapi keberatan keberatan yang dikemukakan oleh calon pembeli dan biasanya ini karena kesalahan wiraniga atau penjual, yaitu :

- a) Kegagalan mendemonstrasikan produk atau jasa secara benar.
- b) Sikap mental yang kurang baik.
- c) Menyerang pihak lawan (tampak bermusuhan dan banyak berbicara yang tidak perlu)

Seorang wiraniaga juga harus bisa mengatasi masalah keberatan-keberatan tersebut dengan:

- a) Mendengarkan pihak lawan dengan baik.
- b) Menjawab setiap keberatan serta menyeluruh dengan rinci.
- c) Mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk menerima argumen dari penjual.
- d) Tingkatkan kesan yang Anda buat (misalnya: sikap atau pembicaraan).

(Hartman, M, 1997: 120).

6) Menutup Penjualan (*Closing The Sale*).

Beberapa wiraniaga tidak mencapai tahap ini dan tidak melakukannya dengan baik. Mereka kurang memiliki kepercayaan diri atau merasa kurang nyaman untuk meminta pesanan atau tidak menyadari saat psikologis yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga perlu

mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga mungkin menawarkan program khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.

Ada beberapa teknik khusus dalam melakukan penutupan penjualan, yaitu:

- a) Mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan sebelum menanyakan sebelum meyakinkan pihak untuk membeli.
- b) Mengatasi kekhawatiran pihak lain kalau tidak mendapatkan harga yang paling baik, mengenai kelebihan pembayaran, atau mengenai membeli sesuatu yang diperlukan.
- c) Menjelaskan dan menghilangkan keberatan-keberatan sebelum keberatan-keberatan tersebut muncul.
- d) Meyakinkan pihak lain (tanpa mengintimidasinya) bahwa berbisnis dengan anda lebih menyenangkan daripada berbisnis dengan orang lain.
- e) Jangan terlihat membantah (setuju dengan menggunakan teknik “*ya, tetapi*”). (Hartman, M, 1997: 121-122)

7) Tindak Lanjut (*Follow UP*)

Setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lainnya.

Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pemesanan

telah diterima, untuk memastikan instalansi yang benar, intruksi, dan pelayanan. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul.

Menurut Suyanto (2004: 65), dalam pemasaran langsung dipersyaratkan adanya seorang penjual yang memiliki kemampuan prima. Oleh karena itu memerlukan seleksi orang-orang yang berpengalaman dan diuji pengetahuan cara menjualnya serta pengetahuan teknis menjualnya. Lebih lanjut Suyanto menjelaskan bahwa perusahaan harus mengadakan pendidikan khusus untuk melatih keterampilan *approach* dan *sellingnya*.

Dalam kegiatan penjualan perseorangan atau *personal selling* juga dapat dilakukan evaluasi dengan beberapa cara:

- 1) Dengan membuat laporan kunjungan atas konsumen harian dan kemudian dihitung jumlah kunjungan rata-rata perhari tiap orang.
- 2) Dalam laporan kunjungan dicantumkan jumlah penjualan pada konsumen pada kunjungan tersebut. Dengan demikian dapat dibuat rata-rata perkunjungan untuk tiap penjual dan rata-rata penjualan total harian.
- 3) Dari hitungan di atas dapat pula dihitung bilangan kunjungan rata-rata.
- 4) Dapat pula dihitung jumlah konsumen yang dikunjungi dan dibedakan antara konsumen lama dan baru.
- 5) Selain itu masih dapat dihitung jumlah konsumen yang hilang atau beralih ke produk lain.

- 6) Dari perolehan total penjualan dari konsumen yang dikunjungi dapat dihitung biaya perorang dibandingkan dengan total penjualan.

Dari data yang diperoleh dapat diadakan koreksi dimana perlu, misalnya kunjungan yang kurang efektif dapat dievaluasi. Kemudian konsumen yang baik harus mendapat perhatian lebih dibanding yang lainnya. Penjualan, mereka 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. Mereka harus mengetahui cara memadukan usaha perusahaan ke arah penyampaian nilai pelanggan. Pada saat ini wiraniaga seharusnya lebih dari sekedar menghasilkan pelanggan baru dan menjual, tetapi akan membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan penjualan.

Namun adanya kelemahan dari *personal selling* yaitu biaya per kontak jauh lebih mahal dari pada periklanan. Meskipun demikian, karena bersifat adaptif dan "personal"-nya, penjualan tatap muka mempunyai daya persuasi yang jauh lebih besar dari pada iklan.

b. Negosiasi

Definisi Negosiasi adalah proses komunikasi dimana dua belah pihak masing-masing dengan tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, berusaha untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak tersebut mengenai masalah yang sama. (Hartman, M, 1997:4). Seorang wiraniaga atau penjual merupakan seorang negosiator. Seorang wiraniaga harus diberi otoritas untuk

bertindak atas perusahaan untuk menentukan harga dan kondisi penjualan. Negosiasi penjualan, seperti halnya negosiasi bisnis yang lain, yaitu memerlukan persiapan sebelum mengadakan pertemuan dengan pembeli. Adapun langkah-langkah persiapan yang dilakukan dalam melakukan negosiasi yaitu:

- 1) Memperkenalkan perusahaan anda, mewakili pengalamannya, kendalanya, reputasinya, dan kemampuannya.
- 2) Melakukan riset informasi mengenai pembeli dan perusahaan pembeli termasuk produk/jasa yang mungkin diperlukan.
- 3) Sejauh relevan, mengidentifikasi kemungkinan adanya pesaing dan produk saingan.
- 4) Memikirkan bagaimana wiraniaga bisa membantu atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan memberikan layanan pendukung secara teratur setelah terjadi kesepakatan, termasuk garansi tertulis dan daftar pusat prerasi setempat.
- 5) Menentukan tawaran harga yang bisa diterima.

Seorang petugas penjualan terutama bertanggung jawab untuk mendapatkan pesanan, tetapi tetapi pertama-tama wiraniaga harus mengenalkan ciri-ciri produk atau jasa yang dijualnya dan meyakinkan bahwa si wiraniaga mewakili perusahaan yang bisa diandalkan.

Untuk mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dengan pembeli perlu adanya:

1. Persiapan yang cermat.
2. Presentasi dan evaluasi yang jelas mengenai posisi kedua belah pihak.

3. Keterampilan, pengalaman, motivasi, dan pikiran yang terbuka.
4. Pendekatan yang logis (masuk akal) untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan serta saling menghormati.
5. Kemauan untuk membuat konsep untuk mencapai kesepakatan melalui kompromi bila terjadi kegagalan.

Tawar-menawar atau negosiasi, yang dapat kita pakai keduanya, mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Setidaknya terdapat dua belah pihak yang terlibat.
2. Pihak-pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam atau masalah atau lebih.
3. Pihak-pihak tersebut bergabung bersama setidaknya untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang bersifat sukarela.
4. Aktivitas dalam hubungan tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran sumber daya atau lebih dan/ atau resolusi mengenai suatu masalah tak berwujud atau lebih antara pihak-pihak tersebut yang mereka wakili.
5. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi presentasi atau usulan oleh satu pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya, diikuti dengan kesepakatan dan usulan balasan.

c. Pemasaran Hubungan

Prinsip penjualan pribadi dan negosiasi dijelaskan sebagai orientasi transaksi; yaitu tujuannya adalah untuk membantu wiraniaga menutup suatu penjualan dengan seorang pelanggan. Perusahaan juga tidak sekedar mencari penjualan: tujuannya adalah memperoleh dan melayani account pelanggan besar. Perusahaan ingin menunjukkan pada account tersebut bawa ia mampu melayani kebutuhan account tersebut dengan amat baik, khususnya jika suatu hubungan komitmen telah dibuat. (Kotler dan A. B Susanto, 2001:916-927)

Dalam melakukan melakukan penjualan, seorang penjual harus menentukan segmentasi yang akan dituju. Adapun beberapa segmentasi yang harus diperhatikan dalam melakukan penjualan adalah sebagai berikut (Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1994: 249-250):

- a. Menentukan batas pasar
- b. Memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan
- c. Mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi
- d. Mengembangkan profil tiap-tiap segmen
- e. Membidik segmen-segmen yang akan dilayani

Terkait dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sistem penjualan personal, Kotler menggambarkan ada enam kekuatan sistem *personal selling* dalam suatu pemasaran:

- a. *Prospecting*: seorang penjual dapat mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka sesuai dengan yang mereka kehendaki.

Antara penjual dan pembeli dapat melakukan kontak langsung. Kondisi ini memungkinkan pembeli dapat bertanya langsung berbagai hal tentang produk yang mereka inginkan, begitu juga penjual dapat melihat kesan serta reaksi pembeli.

- b. *Targeting*: mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*: memberi informasi produk perusahaan pada pelanggan. Penjual dapat secara langsung memberikan informasi berbagai hal yang berkaitan dengan produk perusahaan kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan pula oleh penjual untuk memberikan informasi-informasi serta melakukan penawaran produk lain selain yang telah ditawarkan oleh pelanggan.
- d. *Servicing*: memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Karena sifatnya yang langsung, maka penjual dapat memberikan dan melayani pembeli secara lebih memuaskan. Hubungan khusus dan emosional antara penjual dan pembeli bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk mengenal kecenderungan pelanggan dalam memanfaatkan produknya.
- e. *Informating Gathering*: melakukan riset dan intelijen pasar dan membuat laporan kunjungan. Seorang penjual memiliki keleluasaan atas area yang menjadi kekuasaannya (area penjualannya). Oleh karena itu, dia memiliki keleluasaan pula untuk melakukan riset di tempat itu.

f. *Allocation*: menentukan pelanggan yang dituju. Dalam melakukan penjualan, seorang penjual personal telah terlebih dahulu memetakan pelanggan yang bakal dituju. Penentuan pelanggan lebih awal memungkinkan kepada seorang penjual perseorangan untuk memanfaatkan waktu serta tempat secara tepat, sehingga akan berpengaruh kepada jumlah penjualan produknya.

Menurut Suyanto (2004: 65), dalam pemasaran langsung dipersyaratkan adanya seorang penjual yang memiliki kemampuan prima. Oleh karena itu memerlukan seleksi orang-orang yang berpengalaman dan diuji pengetahuan cara menjualnya serta pengetahuan teknis menjualnya. Lebih lanjut Suyanto menjelaskan bahwa perusahaan harus mengadakan pendidikan khusus untuk melatih keterampilan *approach* dan *sellingnya*.

Dalam kegiatan penjualan perseorangan atau *personal selling* juga dapat dilakukan evaluasi dengan beberapa cara:

1. Dengan membuat laporan kunjungan atas konsumen harian dan kemudian dihitung jumlah kunjungan rata-rata perhari tiap orang.
2. Dalam laporan kunjungan dicantumkan jumlah penjualan pada konsumen pada kunjungan tersebut. Dengan demikian dapat dibuat rata-rata perkunjungan untuk tiap penjual dan rata-rata penjualan total harian.
3. Dari hitungan di atas dapat pula dihitung bilangan kunjungan rata-rata.
4. Dapat pula dihitung jumlah konsumen yang dikunjungi dan dibedakan antara konsumen lama dan baru.

5. Selain itu masih dapat dihitung jumlah konsumen yang hilang atau beralih ke produk lain.
6. Dari perolehan total penjualan dari konsumen yang dikunjungi dapat dihitung biaya perorang dibandingkan dengan total penjualan.

Dari data yang diperoleh dapat diadakan koreksi dimana perlu, misalnya kunjungan yang kurang efektif dapat dievaluasi. Kemudian konsumen yang baik harus mendapat perhatian lebih dibanding yang lainnya. Penjualan, mereka 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. Mereka harus mengetahui cara memadukan usaha perusahaan ke arah penyampaian nilai pelanggan. Pada saat ini wiraniaga seharusnya lebih dari sekedar menghasilkan pelanggan baru dan menjual, tetapi akan membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan penjualan.

Namun adanya kelemahan dari *personal selling* yaitu biaya per kontak jauh lebih mahal dari pada periklanan. Meskipun demikian, karena bersifat adaptif dan "personal"-nya, penjualan tatap muka mempunyai daya persuasi yang jauh lebih besar dari pada iklan.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian secara studi kasus. Studi kasus merupakan desain yang mempertahankan dari gejala yang di teliti. Desain studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu (Susanto, 2006: 34). Dalam hal ini peneliti menggunakan desain deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan strategi *Personal selling* merk Knorr untuk menarik customer baru di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif seperti penggambaran, penjelasan, dan analisa menjadi hal yang utama dalam suatu penelitian. Di sini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesa (Rakhmat, 2005: 24). Menurut Rakhmat (2005: 25) penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Jadi, penelitian deskriptif selain menggambarkan atau menjabarkan obyek penelitian, juga menjalankan proses terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

Penelitian deskriptif akan berjalan sebagai sebuah pemaparan lengkap dari awal sampai akhir berkaitan dengan objek penelitian. Dalam hal ini penulis, menjelaskan tentang *personal selling* produk Unilever merk “Knorr”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang bersifat praktis dan terlibat langsung dengan objek penelitian yaitu di kantor Unilever Yogyakarta di Jl. Nyi Condro Lukito No.103c) yang dalam pernyataannya menyebutkan bahwa :

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, dokumentasi, studi kepustakaan dan sebagainya. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung dari masalah yang dihadapi.

Untuk mendapatkan data maka penulis melakukan penelitian langsung ke perusahaan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengambilan data penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian. Observasi sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan kondisi/interaksi kelompok (Moleong, 1998: 25). Penulis melakukan pengamatan untuk

mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas guna mendapatkan gambaran tentang aktifitas yang ada di perusahaan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dari awal penelitian sampai pada akhir penelitian yaitu dengan mengamati jalannya kegiatan *personal selling* yang ada di Yogyakarta guna melihat bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* yang merk Knorr.

b. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian, dokumentasi-dokumentasi, arsip-arsip, catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Penulis melakukan pengamatan terhadap arsip perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk melakukan dokumentasi atau pencatatan terhadap arsip yang diamati sesuai dengan tema penelitian (Arikunto, 1998: 263).

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian yang pada penelitian kali ini adalah PT. Unilever Foodsolution, meliputi:

1. Buku-buku yang relevan antara lain buku panduan Sales (OFS SKILL), dan Catalog Produk Knorr.
2. Laporan kegiatan mingguan yang dilaporkan ke perusahaan.
3. Foto-foto kegiatan *personal selling*.
4. Serta data-data yang relevan bagi penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Maksudnya disini adalah proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan responden/informan (Susanto, 2006: 128). Dengan demikian wawancara merupakan penelitian secara langsung dengan beberapa responden atau nara sumber untuk dimintai pendapatnya mengenai objek yang diteliti.

Menurut Moleong (1998 : 138) definisi wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban dari pertanyaan tersebut, Moleong. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara) baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan. Sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam.

Penulis mengadakan tanya jawab dengan berbagai pihak dalam perusahaan untuk mendapatkan data yang penulis perlukan dalam hubungannya dengan penelitian ini, sehingga data dari hasil wawancara nantinya dapat ditarik kesimpulan. Adapun nara sumber yang di wawancarai antara lain sebagai berikut:

- 1) Widyatmoko, Asistant Manager PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta.
- 2) Mufti Lutfi A, Sales Koordinator PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta.
- 3) Zulfadly, Sales Representatif PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta.

- 4) Arief Rahman Hakim, Sales Bakery and User PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta.
- 5) Ibnu Sutomo, Sales Push PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta PT. Unilever Foodsolutions di Yogyakarta.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi, dan sebagainya. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubernas yang dikutip oleh Susanto (2006: 142), yang di pergunakan dalam peneltian ini terdiri dari tiga komponen :

1. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara seemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian data.

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha

menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan Kesimpulan Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah sehingga mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistem matika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu :

BAB I Berisi tentang : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian.

BAB II Berisi tentang : profil yang menjadi Objek penelitian yaitu PT. Unilever “Knorr” di Yogyakarta. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti sejarah, visi misi,

lokasi, program studi, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di PT. Unilever “Knorr” Yogyakarta.

BAB III Berisi tentang : penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab I.

BAB IV Berisi tentang : kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengamatan tentang pelaksanaan personal selling yang dijadikan sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran oleh PT. Unilever “Knorr” Yogyakarta dan menulis akan mencoba memberikan beberapa masukan dan saran kepada PT. Unilever “Knorr” Yogyakarta dalam melakukan strategi penjualan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Alma, Buchari, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 1992.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993.
- Harman, M. George, *Seni Negosiasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Hiam, Alexander dan Charles D. Schewe, *"The Portabela MBD, Pemasaran"*, alih bahasa: Agus Maulana, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Prinsciple of Marketing 7e*, alih bahasa Alexander Sindoro, jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto, *Managemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta 2001.
- Ludlow, Ron & Fergus Panon, *Effective Communication*, Andi, Yogyakarta, 1996.
- Moleong, J, lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung, 1998.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Rakhmat, Jalanudin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Setiadi, J, Nugroho, SE. MM, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta Timur, 2003.
- Susanto, Drs, M.Si, *Metode Penelitian Sosial*, UNS, Jawa Tengah, 2006.
- Sugiyono, Prof, Dr, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta,2005.
- "Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran Yogyakarta*, Liberty, Andi Offet, 1995."

Yeshin, Tony, *Integrated Marketing Communication 1999-2000*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.

Internet :

”(httpwww.infoanda.comlinksfollow.phplh=BVIBU1FZVVQI\detailnews.htm) diakses pada tanggal 6 Januari 2010”

”(http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=77238) diakses pada tanggal 6 Januari 2010”

(http://www.unileverfoodsolutionsasia.com/country_explorer/ce_indonesia/sales_team), diakses pada tanggal 6 Januari 2010”

“*Operator Field Sales Selling Skill*, Buku Panduan, versi Indonesia.