

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan Zaman 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 yang kita ketahui dewasa ini begitu banyak perusahaan-perusahaan asing yang masuk ke Indonesia untuk memasarkan produk/jasa nya, salah satunya dibidang makanan kesehatan dan perawatan pribadi.

Adapun strategi yang dilakukan perusahaan bermacam-macam ada yang melalui media massa, dan bahkan saat ini Indonesia sudah tidak asing lagi dengan strategi pemasaran terbaru yaitu melalui pendekatan *network marketing*. *Network Marketing* atau yang biasa dikenal di Indonesia dengan sebutan *multi level marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Manca Negara, termasuk di Indonesia. Sistem pemasaran *network marketing* adalah sebuah sistem *direct selling* atau sistem penjualan langsung, dimana perusahaan membangun jalur distribusi untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen melalui distributor nya, yang mana

distributornya juga sebagai konsumen aktif atau pengguna produk sekaligus mitra kerja dari perusahaan.

Network Marketing erat kaitannya dengan salah satu dari bauran promosi yaitu *personal selling* dimana *personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Di Indonesia khususnya di Yogyakarta banyak sekali perusahaan - perusahaan yang bergerak dengan konsep *network marketing* namun seiring bulan ke bulan hingga tahun ke tahun banyak pula yang menghilang dengan sendirinya, entah karena produk yang sudah kehilangan *trend* nya, perusahaan mengalami kebangkrutan, banyak kompetitor baru, dan lain sebagainya. Namun banyak juga yang bertahan dan terus maju, adapun yang bertahan dan terus mengalami kemajuan tentunya didukung oleh kualitas produknya / jasanya, dan kesuksesan *personal selling* nya. Hal ini tentu menjadi menarik untuk diteliti bagaimana *personal selling* yang terjadi dan terus berlanjut dalam sebuah industri *network marketing* tetap eksis dan memperlihatkan kemajuannya.

Salah satu dari perusahaan asing industri *network marketing* adalah perusahaan dari Tiongkok yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2001 hingga kini yang mana produknya bergerak dibidang makanan kesehatan/suplemen, dan perawatan pribadi yaitu perusahaan Tiens International. Di Indonesia sendiri produk-produk Tiens telah banyak dikenal di berbagai kota salah satunya di Yogyakarta. Perusahaan Tiens menyalurkan produknya melalui distributor-distributor nya, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri ada ratusan distributor aktif yang menjual produk tiens kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran *personal selling*.

Pelaksanaan dari strategi *personal selling* yang dilakukan oleh distributor Tiens di DIY adalah dengan cara mendatangi langsung konsumen yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya dengan bertahap berkesinambungan, dengan harapan agar calon konsumen yang didatangi benar-benar mengerti dan akhirnya mau membeli produk tersebut entah hanya menjadi seorang *user* atau menjadi distributor aktif. 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 produk Tiens di Yogyakarta semakin banyak peminatnya. Hal ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini. Berikut ini adalah jumlah konsumen Tiens dalam satu tahun terakhir ini :

Jumlah Konsumen aktif (distributor) DIY Tahun 2016

No	PERIODE	JUMLAH KONSUMEN
1	Januari-April 2016	385
2	Juli- Agustus 2016.	547
3	September-Desember 2016	720

Tabel 1.1

(Sumber : Data-Data Tiens Mobile Information).

Berdasarkan dari jumlah konsumen Tiens di Yogyakarta dari bulan Januari-Desember tahun 2016 terlihat terus mengalami kenaikan. Perusahaan Tiens terus mencoba untuk terus meningkatkan omset dengan strategi-strategi baru. Perusahaan Tiens pernah mengalami kemunduran jumlah *new member* atau kurangnya jumlah distributor baru pada tahun 2010 lalu, dimana saat itu perusahaan Tiens Indonesia me- *launching* sebuah promo terbaru yaitu *banner store*, dimana perusahaan Tiens bekerja sama dengan supermarket-supermarket Indonesia layaknya indomaret, alfamart, apotik, dan lain sebagainya untuk menyalurkan produknya. Namun hasil dari promo tersebut kurang berhasil dan menyebabkan turunnya jumlah *new member* dan jumlah omset Tiens pada umumnya.

Untuk kembali menaikkan jumlah penjualan, Tiens Indonesia mengeluarkan promo terbaru di 2016 lalu yang mana promo ini diberlakukan di 190 negara tidak hanya di Indonesia, promo terbaru ini dengan strategi baru *new marketing plan hybrid*. Strategi *new marketing plan hybrid* ini merupakan sistem baru yang unik karena menggabungkan keistimewaan 2 sistem yaitu *binary* dan matahari

(*breakways*). Omset dikelompokkan menjadi 2 dengan bagian 8 bonus utama. Total *pay out* yang dikeluarkan untuk distributor Tiens dari *new marketing plan hybrid* ini mencapai 75 %. Promo ini memberikan dampak yang luar biasa untuk perusahaan Tiens pada umumnya. Sehingga distributor Tiens DIY terdorong untuk melakukan inovasi strategi *personal selling* dengan berbagai pendekatan, salah satunya melalui *event- event* yang mereka bentuk seperti kegiatan sosial (pengecekan kesehatan gratis secara massal), *personal selling* melalui jasa *skincare* guna meningkatkan omset penjualan dan menciptakan keharmonisan antara distributor dan konsumen. Adapun hasil dari strategi *personal selling* yang telah dilaksanakan satu tahun silam memberikan dampak positif bagi perkembangan Tiens di DIY pada khususnya, tercatat pada tanggal 25 September 2016 omset penjualan Tiens di DIY meningkat dari omset penjualan Rp.6.000.000.000,00 pada september 2015, menjadi Rp.9.000.000.000,00 pada September 2016. (Wawancara dengan Bapak Yoppy Wijaya Kepala cabang kantor Tiens Semarang, tanggal 19 maret 2017).

Tiens DIY juga mengalami kenaikan omset penjualan dibandingkan beberapa kota besar di Indonesia salah satunya adalah kota tetangga yaitu Solo dengan jumlah presentase yang cukup jauh dari DIY yang tercatat pada September 2015 berkisar Rp.500.000.000,00 dan pada September 2016 Rp.800.000.000,00 Selain itu kota besar lainnya adalah kota Surabaya dimana DIY unggul 60% dibanding kota Surabaya. Tercatat di September 2015 omset penjualan kota Surabaya mencapai Rp.1.800.000.000,00 dan pada September 2016 mencapai Rp2.500.000.000,00. Peningkatan omset penjualan Tiens DIY yang signifikan

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelaksana *personal selling* atau distributor Tiens di DIY 70 % adalah anak-anak muda berusia 16-25 tahun, dimana usia remaja saat itu memiliki daya juang dan semangat yang tinggi untuk melakukan aktivitas *personal selling* sangat memungkinkan, Selain itu Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar yang mana banyak di domisili oleh pelajar/mahasiswa luar DIY bahkan luar Jawa, sehingga peluang untuk kegiatan *personal selling* sangatlah potensial. Hal ini menjadi sebuah modal utama faktor kesuksesan *personal selling* distributor Tiens DIY dibanding kota lain. Tantangannya adalah di usia remaja ini tingkat komitmen dan konsistensi dari distributor Tiens di DIY masih tergolong rendah dikarenakan banyak faktor seperti faktor lingkungan, keluarga, dan belum adanya tanggung jawab sosial layaknya orang dewasa pada umumnya.

Adapun presentase perkembangan konsumen aktif di Kota Solo dan Surabaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Jumlah Konsumen Aktif (Distributor) Kota Solo 2016

No	PERIODE	JUMLAH KONSUMEN
1	Januari-April 2016	120
2	Juli- Agustus 2016.	259
3	September-Desember 2016	415

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen aktif (distributor) Kota Surabaya 2016

No	PERIODE	JUMLAH KONSUMEN
1	Januari-April 2016	217
2	Juli- Agustus 2016.	354
3	September-Desember 2016	480

Tabel 1.3

(Sumber : Data-Data Tiens Mobile Information).

Melihat kondisi yang ada tentunya hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak Kantor Tiens cabang DIY Jateng 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*. Melihat fenomena tersebut, maka peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang Strategi *personal selling* distributor Tiens di DIY.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Personal Selling* Distributor Tiens di DIY Tahun 2016?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* distributor Tiens di DIY Tahun 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis :

- a. Secara teoritis, penelitian ini sebagai kontribusi pada kajian *personal selling* di Industri *network marketing*.
- b. Hasil penelitian diharapkan akan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di bidang Ilmu komunikasi, terutama dibidang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis :

- a. Secara praktis, diharapkan penelitian dapat memberikan sumbangan ide dan gagasan kepada perusahaan *network marketing* tentang pentingnya strategi penyampaian pesan melalui *personal selling* terhadap pembeli atau konsumen.
- b. Manfaat bagi perusahaan Tiens adalah agar lebih mengetahui sejauh mana hubungan yang telah terjalin antara distributor yang melakukan kegiatan *personal selling* dengan *customer*.
- c. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi *Personal Selling*

Pengertian Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu

tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7). 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 demikian lah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut harus dapat dilaksanakannya. Demikian pula setiap perusahaan konvensional tentunya memiliki tujuan dan target, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi, strategi tersebut dibutuhkan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetensi dari perusahaan dibandingkan para pesaing lainnya, meminimalkan resiko bisnis, pemosisian diri atau *positioning* sebagai perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tertentu, strategi pertumbuhan, menjaga kestabilan perusahaan dan lain sebagainya.

Suatu tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi (Rafi'udin dan Djaliel,1997 :77). Strategi Komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendi, 200:301).

Dalam *personal selling* distributor Tiens di DIY dibutuhkan strategi komunikasi yang baik karena ini akan berdampak pada kesuksesan tujuan *personal selling*, dengan adanya strategi komunikasi yang baik pada distributor maka untuk melakukan penjualan personal bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk menghadapi berbagai macam konsumen karena pengetahuan alur komunikasi mereka (distributor) menjadi mengerti bagaimana pesan yang harus disampaikan, negosiasi, menindaklanjuti (*follow up*), hingga bagaimana agar konsumen mengerti pesan yang disampaikan dan mengikuti pesan yang disampaikan. Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas 3 tujuan:

- a. *To secure understanding* (mengerti pesan yang diterima).
- b. *To establish acceptance* (dapat menerima pesan tersebut).
- c. *To motivate action* (terdorong untuk bertindak).

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). (R.wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnett 1979 dalam bukunya, (*Technique for Effective Communication*).

Faktor penting pada diri komunikator dalam melakukan aktivitas proses komunikasi, yaitu daya tarik sumber sumber dan kredibilitas sumber (Rafi'udin dan Djaliel,1997, 38-39). Seorang komunikator dalam proses komunikasinya akan berhasil efektif jika mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik dan pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta terlibat dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan sehingga komunikan mengerti atau memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan sebuah strategi, maka perusahaan harus mencari cara yang tepat untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sehingga dalam merumuskan strategi harus benar-benar memperhatikan aspek kelemahan maupun kelebihan yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam hal ini perusahaan Tiens menetapkan strategi promosinya menggunakan pendekatan *personal selling*.

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Sifat- sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confronation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b. *Cuhivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah - olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Menurut Kotler (2003) mendefinisikan “ *Personal Selling is face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentasis, answering, question, and procuring order*”. Cara ini dapat mengunggah hati pembeli segera pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli. Tenaga penjualan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggannya, jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin dan manusia adalah bagian dari jasa.

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi, *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *Personal Selling* terjadi

interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian- penyesuaian.

Menurut Tjiptono (2000 :596) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran”.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:859), “ *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Menurut Kotler (2000:859) , ciri-ciri penjualan personal antara lain :

a. Penjualan pribadi mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

b. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai hubungan persahabatan yang erat.

c. Tanggapan.

Pembeli lebih tegas dalam memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya berupa ucapan terima kasih.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:
(Tjiptono, 2000 :224) :

- a. *Prospekting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

1.5.2 Langkah-Langkah Dalam *Personal Selling*

Adapun tahap-tahap dalam *personal selling* menurut William J. Stanton (1981: 481) adalah sebagai berikut:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada proses awal kegiatan penjualan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual yaitu dengan memberikan pengertian tentang detail produk yang dijual, pasar yang dituju, serta teknik penjualan yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa tenaga penjual perlu mengenal dengan baik produk, pasar, kompetisi, teknik penjualan, dan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan penjualan. Maka tenaga penjual haruslah melakukan dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian

(*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), mengasikkan tindakan (*action*).

b. Penentuan Calon Pelanggan Potensial.

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

c. Pendekatan

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

d. Presentasi

Presentasi adalah kegiatan berbicara di depan hadirin dalam hal ini (konsumen) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi se jelas-jelasnya kepada konsumen. Adapun langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebelum melakukan presentasi.

1) Menarik perhatian dan melakukan pendekatan.

Berbagai pendekatan bisa digunakan untuk menarik perhatian yang kemungkinan ada dan kemudian memulai presentasi. Cara yang paling sederhana adalah menyapa calon pelanggan dengan baik, menjaga kontak mata dengan klien.

2) Menutup Keberatan dan Menutup Penjualan

Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualan harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjelaskan keluhannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah alasan keberatan menjadi alasan membeli. Menangani keberatan adalah bagian dari kemampuan tenaga penjual dalam bernegosiasi. Selain itu seorang tenaga penjual juga hendaknya harus mengetahui bagaimana tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

3) Tahapan Akhir Kegiatan Penjualan

Penjualan yang efektif tidak berakhir dengan terjadinya pemesanan dari konsumen. Langkah terakhir dari keseluruhan proses penjualan adalah rangkaian dari pelayanan setelah terjadinya penjualan yaitu tenaga penjual dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar bagi bisnis di masa depan.

Mengacu pada teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* yaitu sebuah perencanaan dan manajemen untuk melakukan sebuah penjualan tatap muka yang berlangsung secara interaktif dimana penjual langsung menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

1.5.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam dunia *marketing* konsumen adalah hal utama yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu setiap pemasar perlu memahami dan mampu menyesuaikan kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui semua itu, maka perusahaan harus memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu. Sehingga dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi untuk membeli produk yang kita jual. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000:36) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam hal ini, seharusnya pihak produsen dapat memahami perilaku konsumen secara umum dalam proses penjualan sebuah produknya, kemudian

dilanjutkan melakukan telaah khusus terhadap konsumen yang dijadikan target market produk terkait, sebagai contoh perilaku antar konsumen anak-anak, remaja, dan dewasa akan sangat berbeda dalam pertimbangan pengambilan keputusannya, hal ini didasari atas pola pikir dan kemampuan penalaran serta apresiasi masing-masing terhadap sebuah produk. Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Bagi konsumen yang keterlibatannya dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi.

Menurut Setiadi (2003:174-175) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain:

a. Konsumen Individual

Konsumen Individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

b. Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk atau jasa

dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli Pemasaran (*Marketing Stimuli*).

Stimuli merupakan semua bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dimaksudkan untuk mempengaruhi individu atau konsumen. Stimulus terdiri dari 2 bentuk, yaitu :

1. Marketing Stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary / intrinsic stimulus*). Menurut Kotler (1995:222) bahwa *marketing stimuli* ini terdiri dari :

a) *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan karena perusahaan Tiens ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi pada konsumen.

b) *Price* (harga)

Harga yang kompetitif memberikan konsumen pilihan untuk memilih produk yang dibutuhkan.

c) *Place* (tempat)

Tempat dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan

dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d) *Promotion* (promosi)

Pemasar dapat memilih saran yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi:

1. Identifikasi *audiens* dan target : berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi : apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan : berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang menyampaikan).
4. Pilihan bauran komunikasi : Komunikasi personal atau non personal.

2. Stimulus lingkungan (*Environmental Stimuli*)

Environmental Stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Ada dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Budaya (*Culture*)

Menurut Philip Kotler (1997 : 172) budaya didefinisikan sebagai faktor dasar yang paling menentukan perilaku dan keinginan seseorang. Kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak yang manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku Konsumen ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial (*social class*).

Menurut Kotler (1997:13) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta tingkah laku yang sama. Stimuli atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli seperti : lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. (Rahmat, 2001:24). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena strategi *personal selling* distributor Tiens di DIY.

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti strategi *personal selling*.

1.6.2 Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari informan utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, internet, serta data base perusahaan yang berhubungan dengan gambaran umum perusahaan dan struktur perusahaan yang digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data

primer. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan TIENS dan buku-buku sebagai pijakan teori.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Stokis 73 Yogyakarta yang berlokasi di jalan Cantel baru No.1 A Yogyakarta.

1.6.4 Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample*. (Moleong, 2000:165)

Adapun kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kantor Cabang Tiens Semarang

Kantor cabang Tiens DIY dan Jawa Tengah terletak di Semarang, kantor cabang Tiens Semarang ini memiliki data komprehensif tentang

perkembangan omset Tiens DIY dan Jateng juga perkembangan *personal selling* distributor Tiens DIY dan Jateng. Dan juga bertanggung jawab atas kebijaksanaan Tiens DIY Jateng. Adapaun informan yang akan diwawancarai yaitu bapak Yoppy Wijaya selaku kepala cabang kantor Tiens Regional DIY Jateng.

b. Distributor Tiens DIY

Distributor adalah seorang yang menjadi perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pelanggan. Distributor Tiens yang dipilih adalah Sugeng Suryanto distributor berprestasi yang kini berperingkat Silver Lion, Wahyu Lyadi Purnama, dan Umi Nur Hidayat (distributor sekaligus terapis DIY) mereka semua adalah (*team personal selling*) distributor Tiens DIY.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama yang digunakan dalam pencarian data-data penelitian. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka atau wawancara mendalam. Wawancara tidak

berstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar bisa mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informasi yang digali dengan menggunakan *interview guide*. Dengan demikian wawancara yang dilakukan haruslah dengan orang atau sumber yang berkompeten.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari majalah, catatan transkrip, agenda, dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong,2000:153)

Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu rincian spesifik seperti foto pribadi dari perusahaan,kantor Tiens cabang Semarang, distributor Tiens di DIY dan dokumen yang dibuat oleh Tiens, berupa

rilis di website, facebook (*fanpage*), guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

1.6.6 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, ada tiga tahap analisis data yang dilakukan, yaitu:

a. Analisis Data Deskriptif

Peneliti akan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena – fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *personal selling* distributor TIENS di DIY.

b. Data Evaluatif

Setelah menguraikan secara deskriptif, peneliti akan mengevaluasi pelaksanaan *personal selling* dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan mengaplikasikan teori-teori yang sudah ada. Evaluasi ini akan memperlihatkan tingkat keberhasilan pelaksanaan *personal selling* pada distributor TIENS di DIY. Dengan demikian peneliti dapat memberikan masukan-masukan pada distributor TIENS Yogyakarta.

c. Analisis Data Konklusif

Setelah menyajikan data deskriptif dan evaluatif dari keseluruhan hasil penelitian, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

1.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.. (Moleong, 2001 :178). Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Paton dan Moleong, 2001: 178).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data, dengan cara wawancara. Dan untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi maka peneliti melakukan *crosscheck* dengan mewawancarai pakar yang sudah lama berkecimpung di bidang marketing dan lebih khusus lagi dalam bidang *personal selling*.