

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen.

Personal selling sebagai sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/personal selling (Spiro dan Weitz, 1990). Kita dapat menggambarkan personal selling sebagai *dyadic communication* yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*) sehingga kita akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti. Menurut Kotler (2003)

Personal selling adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang personal selling. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian

PT. Arminareka Perdana Tours & Travel sebagai penyelenggara perjalanan Umrah dan Haji Plus sejak tahun 1990 adalah salah satu perusahaan yang menerapkan sistem *personal selling* karena tidak beriklan melalui media iklan cetak maupun elektronik. Perusahaan Arminareka Perdana mempunyai peringkat nomer 1 Terbanyak dalam memberangkatkan jamaah Umroh di Indonesia (Nett Sales Umroh (USD) Tahun 2011 By. Garuda Airlines (GA)). Sistem marketing perusahaan ini menggunakan system *direct selling* dan multi level marketing. Sehingga selain bisa menunaikan umrah dan haji plus para member bisa mengembangkan bisnis multilevel marketing melalui *personal selling*. Karena setiap member yang berhasil mempromosikan anggota baru mendapat reward dari perusahaan.

Perusahaan Arminareka mempunyai cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Setiap cabang mempunyai metode yang berbeda dalam menarik minat jamaah sesuai kondisi dan kultur masyarakat. Metode marketing yang digunakan PT Arminareka Perdana dalam merekut jamaahnya sangat menarik untuk diteliti. Dengan melakukan pendekatan personal melalui jamaah pengajian kemudian sampai dikenalkan dengan perusahann Arminareka dan kemudian jadi member

dan aktif dalam merekrut jamaah lain. Melalui program yang ditawarkan oleh PT Arminareka Perdana melalui sistem multi level marketing (MLM) setiap orang bisa berangkat umrah maupun haji plus secara gratis, hanya dengan modal menjadi anggota kemudian setelah itu mempromosikan produk Arminareka Perdana kepada orang, maka akan mendapat komisi langsung ketika bisa mengajak orang untuk menjadi anggota baru Arminareka Perdana.

Metode yang kami terapkan untuk melakukan penjualan produk Arminareka Perdana sebagian besar dengan melakukan penjualan personal (*Personal Selling*) kepada masyarakat. Ini dilakukan oleh setiap anggota Arminareka Perdana yang memang telah terdaftar sebagai anggota dari PT Anggota Arminareka Perdana. Karena sistem yang dipakai oleh perusahaan adalah multi level marketing (MLM) maka setiap anggota Arminareka Perdana berlomba-lomba mengajak orang untuk memasarkan produk jasa dari Arminareka Perdana dan tentu akan ada reward dari perusahaan bagi setiap anggota yang banyak merekrut anggota baru. (Wawancara dengan bapak EP direktur utama PT Arminareka Perdana perwakilan Yogyakarta, tanggal 26 Mei 2012)

PT. Arminareka Perdana Tours & Travel sebagai penyelenggara perjalanan Umrah dan Haji Plus, mempunyai banyak keunggulan yang bisa didapatkan. Selain kita bisa berangkat Umrah dan Haji Plus kita juga bisa mendapatkan penghasilan dengan mengajak orang bergabung dengan cara *personal Selling* mengajak orang ikut Umrah melalui PT. Arminareka Perdana Tours & Travel. Inilah mengapa setiap anggota yang terdaftar sebagai bagian member PT. Arminareka Perdana Tours & Travel bisa mendapatkan penghasilan ketika bisa mengajak orang lain bergabung. Inilah yang menjadikan setiap anggota dari Arminareka melakukan penjualan melalui *personal selling* karena itu hak dari setiap anggota untuk memasarkan produk dari Arminareka Perdana.

Beberapa keunggulan dari PT. Arminareka Perdana Tours & Travel sebagai penyelenggara perjalanan Umrah dan Haji Plus :

Biro Haji / Umrah PT Arminareka Perdana

- Dengan Membayar DP Yang relative kecil Saja Maka Calon Jamaah Berhak mendapatkan berbagai macam paket dan memiliki hak usaha di perusahaan
- Membantu Orang Lain Karena DP yang diberikan Sebagian diserahkan Kepada Yang Mereferensikan
- Membantu Jamaah Yang Ingin Mendapatkan tambahan penghasilan
- Membantu meringankan biaya jamaah yang berangkat pergrup atau per keluarga
- Memiliki Potensi Punya Pasive Income
- Meningkatkan silaturahmi

Biro Perjalanan Haji / umrah yang lain

- Tidak ada ikatan antara jamaah dan perusahaan
- DP yang diminta besar
- Tidak ada solusi untuk meringankan biaya keberangkatan
- Tidak ada hak usaha

(Sumber : www.arminarekaperdana.com)

Untuk mendaftarkan diri menjadi calon jamaah haji/umrah di PT Arminareka Perdana, dengan membayar DP pemberangkatan sebesar Rp. 5000.000 (lima juta rupiah) untuk keberangkatan haji. Sedangkan untuk keberangkatan umrah membayar administrasi sebesar Rp. 3.500.000 (tiga juta lima ratus ribu). Bila telah membayar DP keberangkatan, maka jamaah tersebut telah menjadi anggota dan juga calon jamaah haji dan umrah dari PT Arminareka Perdana. Ketika telah menjadi anggota Arminareka Perdana maka mereka melakukan aktivitas *personal selling* untuk merekrut calon jamaah baru. Komisi yang akan diterima oleh setiap anggota bila merekrut 1 calon jamaah haji adalah sebesar Rp. 2.500.000 (dua juta lima ratus ribu) dan bila merekrut 1 calon jamaah umrah adalah sebesar Rp. 1.500.000 (satu juta lima ratus ribu) dikutip dari sumber (<http://www.arminaglobal.com/umrah-dan-haji-plus/marketing-plan-arminareka-2>) Inilah yang menjadi motivasi tersendiri dari setiap anggota Arminareka Perdana untuk melakukan penjualan produk Arminareka tour dan travel kepada customer.

Salah satu perwakilan Arminareka Perdana yang mengalami perkembangan yang pesat dalam merekrut calon jamaah baru adalah Yogyakarta. Perwakilan yang didirikan oleh Eko Priyanto pada tahun 2009 ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan tercatat sekitar 3000 lebih jumlah anggota Arminareka Perdana yang tersebar diseluruh wilayah Yogyakarta dan telah memberangkatkan 500 jamaah umrah dan 150 jamaah haji plus (sumber; Wawancara dengan bapak EP direktur utama PT Arminareka Perdana perwakilan Yogyakarta, tanggal 26 Mei 2012). Hampir semua penjualan yang dilakukan oleh

Anggota Arminareka Yogyakarta kepada calon jamaah baru adalah dengan metode *personal selling*. Inilah yang menarik untuk diteliti bagaimana langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh anggota Arminareka Perdana di Yogyakarta.

Berbeda dengan jenis MLM yang berkembang selama ini yang mewajibkan setiap anggotanya mempunyai targetan dalam merekrut orang dan menjual produk dari perusahaan, di PT Arminareka Perdana jenis MLM yang dikembangkan tidak mewajibkan para anggotanya untuk mengembangkan jaringan melalui metode MLM, karena metode MLM yang ada di Arminareka Perdana adalah sebagai jalan untuk pelunasan biaya haji maupun umrah dan tidak mewajibkan setiap anggotanya menjalankan bisnis MLM. Setiap anggota berhak atas komisi langsung bila bisa merekrut orang untuk bergabung dengan Arminareka Perdana. Itulah yang menjadi motivasi setiap anggota dari PT Arminareka Perdana untuk bisa mengajak orang dan salah satu metode yang dilakukan oleh anggota dari PT Arminareka Perdana adalah dengan melakukan *personal selling*

Walaupun masih terbilang baru perwakilan PT Arminareka Yogyakarta pada tahun 2009, tapi perkembangan jamaahnya terus mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan pada tahun 2011 perwakilan Arminareka Perdana Yogyakarta mengirimkan jamaah umrah terbesar dalam memberangkatkan jumlah jamaahnya dibandingkan dengan travel haji dan umrah *lainnya* (Sumber: www.umrohonline.com). Tentu ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti,

karena metode penjualan yang dilakukan Arminareka Perdana Yogyakarta dalam memasarkan produknya juga hanya mengandalkan

Dari penjelasan diatas ada hal yang menarik untuk di teliti dalam marketing *personal selling* PT. Arminareka Perdana Tours & Travel cabang Yogyakarta sebagai penyelenggara perjalanan Umrah dan Haji Plus. Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan dan menganalisis mengenai bagaimana langkah-langkah *personal selling* dalam merekrut calon jamaah umroh dan haji perusahaan Arminareka di Yogyakarta

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil sebuah rumusan masalah “Bagaimanakah langkah-langkah *Personal Selling* Anggota PT Arminareka Perdana (Penyelenggara Perjalanan Umrah & Haji Plus) Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak dari rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana langkah-langkah *personal selling* antara anggota Arminareka Perdana dengan calon jamaah baru di Yogyakarta?

2. Untuk mengetahui hambatan maupun kendala yang dihadapi oleh anggota Arminareka Perdana dalam melakukan langkah-langkah personal selling kepada calon anggota baru?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Secara Praktis, memberikan masukan-masukan kepada PT Arminareka Perdana (Penyelenggara Perjalanan Umrah & Haji Plus) Dalam merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah di Yogyakarta

E. Kajian Teori

1. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales".

Maksudnya, Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan

Winardi (2001:113) mendefinisikan personal selling sebagai interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksplorasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008 : 224) mendefinisikan penjualan tatap muka (personal selling) sebagai berikut :

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa Personal Selling merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keuntungan dari *personal selling* adalah dapat mengetahui alamat dengan jelas dan kondisi dari calon yang akan diprospek. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dengan demikian dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Buchori Alma (2005;185) mengartikan *personal selling* (penjualan tatap muka) sebagai berikut : “*Personal selling is oral presentasion in a convertaion with one or more Prospective customer of making sales*”. Artinya penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan”. Selain pendapat dua ahli di atas, masih banyak pengertian *personal selling* yang didapat dari internet. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual.

Dalam hubungan ruang lingkup *personal selling* Jean Beltrand mencoba menampilkan lima definisi *personal selling* sebagai berikut:

1. *Personal Selling* adalah merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, atau peranan penjual dalam kedekatan kepada seseorang atau orang lain , sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan atau menetapkan hak utama sebagai individu dalam penetapan kesempatan milik atau minat.
2. *Personal Selling* adalah merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerja sama, untuk membentuk suatu keputusan nyata, sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.
3. *Personal Selling* adalah merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan dan persesuain, serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang berharga bagi seseorang atau menyenangkan bagi seseorang.
4. *Personal Selling* adalah merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendesain, menemukan, mencipta serta seni membentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya berupa kepahlawanan, kemasyhuran atau kehormatan.
5. *Personal Selling* adalah merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan kepada penjual (Baduara,1992:14).

b. Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (2007:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1). Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

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

2). Pengembangan (*cultivation*)

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

3). Tanggapan (*Response*)

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

c. Ciri – ciri *Personal Selling*

Adapun ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2003 : 147) yaitu :

1. Tatap muka pribadi

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

2. Pemupukan hubungan

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

3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih

d. Kriteria-kriteria *Personal Selling*

Menurut Fandy Tciptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

2. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

f. Tujuan Penjualan *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler (2007: 305), mengungkapkan tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan
2. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pelanggan.
3. Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (personal selling) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai Market Intelligence yang mencari tahu mengenai pesaing mereka

g. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317)

langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini seorang wiraniaga harus belajar lebih dalam tentang perusahaan dan calon pelanggan dan pembelinya. Wiraniaga tersebut harus menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Selain tugas tersebut, tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.

2. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan atau mempresentasikan produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

3. Mengatasi Keberatan

Pada tahap ini seorang wiraniaga 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 dan keberatan adalah bagian dari kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi.

4. Menutup penjualan

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba menutup penjualan. Seorang wiraniaga harus mengetahui bagaimana tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

h. Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

- a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual

2. Komunikasi Persuasif Dalam Personal Selling

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anatol (1974:12) dalam

Komunikasi Persuasif mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut :

Komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui caracara verbal dan non verbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

Adapun Dedy Djamaluddin (1994:5) menjelaskan sebagai berikut :

”Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan, baik itu fisik maupun non-fisik”.

Kedua kutipan di atas dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa dalam berkomunikasi persuasif, argumen komunikator seyogyanya masuk akal atau logis, sehingga komunikan merasa yakin akan pesan persuasif yang disampaikan dan akhirnya mau berperilaku sesuai kehendak komunikator. Karakteristik komunikator sangat penting untuk mencapai tujuan persuasifnya, sebab yang berpengaruh bukan hanya pesan persuasifnya saja, tetapi kondisi komunikator juga turut berpengaruh. Komunikator tidak akan dapat mempengaruhi atau bahkan merubah sikap, tindakan dan pendapat seseorang hanya dengan mengatakannya saja.

b. Proses komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif menurut Dedy Djamaluddin (1994:36-46) terdiri dari beberapa proses sebagai berikut:

1. Landasan sikap

Menurut Martin Fisbein, sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberikan reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan atau netral terhadap suatu obyek atau sekumpulan obyek. Komunikator harus menghubungkan pesannya dengan memotivasi faktor-faktor dalam pikiran komunikan. Jika komunikator menginginkan suatu sikap positif terhadap komunikan maka hubungkan dengan pemenuhan kebutuhan, tujuan dan ungkapan nilai-nilai yang mendasar.

Terdapat empat macam argumen yang membentuk hubungan antara faktor motivasi dengan obyek persuasi, Djamaluddin (1994:47-50)

a. Argumen kontigensi

Hubungan kontigensi adalah sebab-akibat atau juga disebut hubungan kemungkinan. Persuasi yang dilakukan dengan cara ini diambil dari pemikiran bahwa tanggapan yang benar terhadap obyek komunikasi akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan atau ungkapan nilai. Setiap komunikasi persuasif dalam menggunakan fakta-fakta untuk membangun mata rantai sebab-akibat antara komunikator

b. Argumentasi kategorisasi

Argumen kategorisasi adalah bagian dari seluruh argumentasi dengan cara mendahulukan alasan-alasan kemudian disusul dengan tujuan dari proses komunikasi tersebut. Sebagai contoh seorang pedagang memberikan alasan *"kalau ingin barang yang lebih bagus mutunya"* dan dilanjutkan dengan *"harus memilih barang yang harganya lebih mahal"*. Berarti pedagang tersebut menggunakan argumentasi kategorisasi

c. Argumentasi persamaan atau perbandingan

Argumentasi ini menghubungkan komunikan dengan obyek lain yang diketahui oleh komunikator sehingga komunikan akan memandang komunikator sebagai orang yang menyenangkan. Misalnya : seorang pedagang membandingkan merk produk yang laku keras di pasaran dengan merk produk yang akan dibeli oleh konsumen.

d. Argumentasi koinsidental

Argumentasi koinsidental adalah argumen yang dipandang sebagai kebiasaan. Argumentasi ini tidak dapat dibentuk dengan pembuktian dan penataran, akan tetapi berkaitan dengan penyajian obyek persuasi atau komunikan dan pesanpesan motivasi didalam konteks yang sama

c. Media komunikasi persuasif

Didalam komunikasi persuasif, juga dikenal adanya beberapa media, Dedy Mulyana (2001:237-239), yaitu :

1. Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tertulis. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus manusia, tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan macam-macam arti melalui kata-kata. Kata-kata dapat juga dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti.

Ada tiga fungsi bahasa dalam proses komunikasi persuasif, Dedy Djamaluddin (1994: 82-90), antara lain

a. Bahasa untuk menyatakan diri

Berbagai cara yang menjadi kebiasaan seseorang dalam berbahasa telah tertanam secara mendalam di alam bawah sadar, sehingga bahasa mencerminkan struktur diri dan pandangan seseorang. Namun sebenarnya, karena "diri" seseorang tersusun dari banyak "diri" yang berbeda, yang masing-masing mewujudkan dirinya sendiri pada setiap waktu dengan berbagai cara, maka terdapat beberapa aspek penggunaan bahasa yang secara sadar berubah-ubah dari satu pembicaraan ke pembicaraan lainnya, dari satu situasi ke situasi lainnya

b. Bahasa untuk mengkomunikasikan makna

Fungsi kedua ini adalah untuk membantu komunikasi memahami makna pesan setepat mungkin

c. Bahasa untuk mengkomunikasikan perasaan dan nilai

Fungsi yang ketiga ini adalah untuk membantu komunikator mengisyaratkan pada komunikasi suatu perasaan, sikap dan nilai yang diutarakan komunikator tersebut

2. Non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggirendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan-sentuhan. Komunikasi non verbal ini paling banyak pengaruhnya dalam proses komunikasi persuasif, karena dalam prosesnya komunikasi lebih banyak dan lebih mempercayai tandatanda non-verbal daripada verbal

Menurut Mark L. Knapp dalam Dedy Mulyana (2001:308 312), fungsi komunikasi non-verbal dalam hubungannya dengan komunikasi verbal, dibagi menjadi lima :

a. Repetisi

Mengulang kembali gagasan atau ide yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya : setelah menjelaskan penolakan makan biasanya disusul dengan menggelengkan kepala berkali-kali.

b. Substitusi

Menggantikan komunikasi verbal. Misalnya bila menunjukkan persetujuan, maka akan menganggukkan kepala.

c. Kontradiksi

Menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap komunikasi. Misalnya memuji prestasi teman tetapi dengan mencibirkan bibir

d. Komplemen

Melengkapi dan memperkaya pesan non-verbal. Misalnya bila terluka, maka mimik wajah akan memberikan makna sesakit apa luka itu diderita.

e. Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, betapa jengkelnya komunikator terhadap komunikasi sambil memukul meja.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada sehingga data yang disimpulkan dalam penelitian akan dijelaskan dengan metode kualitatif. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif dikarenakan mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha

mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan atau kondisinya Penelitian ini memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilaksanakan atau bersifat aktual dan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional yang adequate (Hadari Hanawi, 1998:63-64).

Ciri penelitian deskriptif antara lain, prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut, selain itu, penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu; analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif; atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah langkah-langkah *personal selling* dan hambatan dalam *personal selling* yang terjadi antara anggota Arminareka Perdana dengan calon jamaah baru yang kemudian dideskripsikan, direduksi, dianalisa, dan diinterpretasikan.

2. Pemilihan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah anggota dari PT Arminareka Perdana cabang Yogyakarta dalam melakukan *personal selling* kepada calon anggota baruakarta. Obyek penelitian yaitu dengan menggunakan data jumlah jamaah yang berangkat Umroh dan anggota member baru pada bulan Februari-April

2012. Meneliti langkah-langkah strategi yang digunakan perusahaan Arminareka Perdana cabang Yogyakarta dan anggotanya dalam menarik minat calon anggota baru

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Mengacu pada teori tentang desain dan metode

a. Tehnik Wawancara Mendalam

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan wawancara mendalam yaitu berupa percakapan dengan informan terhadap obyek yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab antara penulis dan informan dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) maupun wawancara terbuka (*open interview*) yang membuka kesempatan kepada informan untuk menyampaikan pandangan dan pendapatnya tentang fenomena penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang obyek penelitian secara langsung dari *key informan*.

b. Tehnik Pengamatan Langsung (Observasi Langsung)

Dalam observasi studi yang secara langsung dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial dan gejala-gejala psikis yang ada dalam rangka analisis. Peneliti melakukan kunjungan langsung dan mengumpulkan data serta informasi mengenai bagaimana *model*

kepemimpinan yang berlaku pada organisasi yang menjadi objek penelitian. Pengamatan dilaksanakan dengan menelusuri hasil wawancara kepada *key informan* dan dicatat dengan alat tulis. Cara mengobservasi penelitian ini dengan melihat atau mengamati langsung para anggota PT Arminareka Perdana cabang Jogja dalam melakukan *personal selling* dalam menarik minat orang untuk Umroh dan Haji.

Menurut Prof.Parsudi Suparlan dalam Patilima (2007:60-61) menyebutkan ada delapan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan pengamatan ini :

1. Ruang atau tempat, setiap kegiatan, meletakkan sesuatu benda, dan orang dan hewan tinggal, pasti membutuhkan ruang dan tempat. Tugas dari si peneliti adalah mengamati ruang atau tempat tersebut untuk dicatat atau digambar.
2. Pelaku, peneliti mengamati ciri-ciri pelaku yang ada di ruang atau tempat. Ciri-ciri tersebut dibutuhkan untuk mengkategorikan pelaku yang melakukan interaksi.
3. Kegiatan, pengamatan dilakukan pelaku-pelaku yang melakukan kegiatan-kegiatan di ruang, sehingga menciptakan interaksi antara pelaku yang satu dengan pelaku lainnya dalam ruang atau tempat.
4. Benda-benda atau alat-alat, peneliti mencatat semua benda atau alat-alat yang digunakan oleh pelaku untuk berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan kegiatan pelaku.

5. Waktu, peneliti mencatat setiap tahapan-tahapan waktu dari sebuah kegiatan. Bila memungkinkan, dibuatkan kronologi dari sebuah kegiatan untuk mempermudah melakukan pengamatan selanjutnya, selain juga mempermudah menganalisis data berdasarkan deret waktu.
 6. Peristiwa, peneliti mencatat peristiwa-peristiwa yang terjadi selama kegiatan pelaku. Meskipun peristiwa tersebut tidak menjadi perhatian atau peristiwa biasa aja, namun peristiwa tersebut sangat penting dalam penelitian.
 7. Tujuan, peneliti mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang ada. Kalau perlu mencatat tujuan dari setiap bagian kegiatan.
 8. Perasaan, peneliti perlu juga mencatat perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap peserta atau pelaku kegiatan, baik dalam bahasa verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan perasaan atau emosi.
- c. Dokumentasi.

Informasi lainnya ditempatkan melalui dokumentasi. Dokumen digunakan karena dalam banyak hal dokumen sangat membantu sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan peristiwa. Beberapa bahan bacaan, baik berupa makalah, jurnal/majalah, company profile dan majalah perusahaan, foto-foto, kliping dan lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian juga dijadikan peneliti sebagai bahan informasi tambahan.

4. Tehnik Pengambilan Informan

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sampel Purposif), yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis melakukannya dengan cara peneliti memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili maksud dari penelitian ini.

Sedangkan untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer

Data yang didapat dari sumber pertama dan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan, yang bisa diperoleh melalui: Wawancara Mendalam, dan Observasi Lapangan.

b. Data Sekunder

Data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder bisa diperoleh dari referensi buku, dokumentasi, brosur-brosur, majalah, makalah-makalah.

Pengumpulan Informan dalam penelitian ini dilakukan dengan model *Purposive Sampling*, hal tersebut dilakukan guna mendapatkan informan yang benar-benar memahami alur dari fokus penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Informan Anggota PT Arminareka Perdana Perwakilan Yogyakarta
 - 1. Bapak EP, sebagai Direktur utama PT Arminareka Perdana cabang Jogja
 - 2. Bapak YH, anggota Arminareka Perdana yang bekerja sebagai wiraswasta percetakan sablon dan juga pemilik toko kacamata
 - 3. Bapak MN, anggota Arminareja yang berprofesi sebagai Guru dan
 - 4. Bapak EWM, anggota Arminareka Perdana yang berprofesi sebagai trainer dan penyiar radio.
- b. Informan Calon Anggota PT Arminareka Perdana Yogyakarta
 - 1. Bapak RF, berprofesi sebagai PNS di PEMKOT Yogyakarta
 - 2. Bapak WF, berprofesi sebagai petani
 - 3. Bapak FK, berprofesi sebagai trainer dan wiraswasta

5. Tehnik Analisis Data

Proses analisis data dibagi dalam tiga tahapan (Moleong,2001:117) yaitu:

- a. Tahap Pertama

Diawali dengan mereduksi data, yaitu melakukan koding berkaitan dengan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, berikut pengelompokan data sesuai dengan masing-masing topik permasalahan.

- b. Tahap Kedua

Dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga berbentuk informasi bermakna sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Tahap Ketiga

Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasai yang telah disusun pada tahap kedua sehingga dapat memberi jawaban atas permasalahan penelitian

6. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian menurut penulis data yang valid data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian

Menurut Lexy J, Moleong (1994:175) untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) dapat digunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu :

- a. Perpanjangan keikutsertaan.
- b. Ketekunan pengamatan.
- c. Triangulasi.
- d. Pengecekan sejawat.
- e. Kecukupan Referensial.
- f. Kajian kasus negative
- g. Pengecekan anggot

Berdasarkan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data di atas yang dipakai dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Wiliam Wiersma, metode triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Lexy J. Moleong, 1994:117). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini penulis mencoba memvalidasi beberapa data yang diperoleh baik melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap beberapa narasumber yang telah disebutkan di atas.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab :

- Bab I

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

- Bab II

Bab kedua tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu Perusahaan Arminareka Perdana Penyelenggara Perjalanan Umrah &

Haji Plus. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan sumber daya manusia didalam perusahaan .

- Bab III

Bab ketiga berisi Sajian Data dan Pembahasan. Sajian data terdiri dari profil Anggota Arminareka Perdana, dan langkah-langkah personal selling, sedangkan pembahasan meliputi strategi langkah-langkah *personal selling*, dari anggota Arminareka Perdana dan hambatan-hambatan yang ditemui anggota Arminareka Perdana dalam melakukan *personal selling*.

- Bab IV

Bab keempat berisi kesimpulan dan saran yang merupakan bab penutup dalam penelitian ini. Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari penelitian yang menggunakan analisis *kualitatif*, sehingga kita mengetahui bagaimana proses *personal selling* dan langkah-langkah persuasif Perusahaan Arminareka Perdana dalam menarik orang untuk bergabung menjadi anggota dan bisa berangkat umroh maupun haji. Kemudian pada ahir bab berisi saran dari peneliti berkaitan dengan permasalahan yang diteliti atau alternatif penilaian dan pandangan masyarakat tentang proses *personal selling* Perusahaan Arminareka cabang jogja dalam mengajak orang melalui pendekatan personal.

