

KEGIATAN PERSONAL SELLING DALAM MEMASARKAN INDIHOME

BIMAN PEBRIAN
bimanpebrian02@gmail.com

Abstract

In fact human beings will not be detached from communications, because it is necessary interaction between someone with others. Likewise with personal selling, personal selling communication is doing face to face with the customers, a good communications will facilitate personal selling in presenting a product to the customers. The purpose of this research is to determining how the salesman using the personal selling to sell the product in Plasa Telkom Group Ujungberung, how about the process that the salesman used to selling indihome's product. The method that used in the study of qualitative with study descriptive aimed at gaining a deep understanding of how the company carries out personal selling. The results of this study indicate that forms of personal selling used by Plasa Telkom Group Ujungberung in conducting marketing activities are fild selling because the salesman is going to the customer's home directly, open table, and open table car. The personal selling communication process carried out by Plasa Telkom Group Ujungberung because there is very important to marketing the product and doing promotion to increase the customer's attention.

Key words: Communication, Personal selling, Customers

Pendahuluan

Pada hakikatnya manusia tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi, karena dalam kehidupannya diperlukan interaksi antara satu orang dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial maupun sebagai pribadi memiliki kebutuhan secara umum yakni apa yang kita sebut dengan kebutuhan dalam bentuk harapan, perasaan dan

keinginan. Untuk menutupi kebutuhan tersebut tidak dapat dilakukan oleh sendiri tetapi bersosialisasi atau bekerjasama dengan orang maupun masyarakat. Tanpa menjalin kerja sama dan menjalin hubungan maka kebutuhan tersebut tidak akan tercapai. Dengan hal ini manusia tidak bisa berdiri sendiri tetapi diperlukannya orang lain untuk melakukan sebuah

hubungan.

Sebuah organisasi atau suatu Lembaga sangat membutuhkan komunikasi terutama komunikasi organisasi. Tetapi komunikasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan organisasi atau suatu Lembaga tersebut. Organisasi atau Lembaga yang bergerak dalam bidang bisnis ataupun penjualan diperlukan memiliki cara berkomunikasi yang baik, karena dalam organisasi bisnis maupun penjualan mempunyai target untuk mendapatkan konsumen setiap minggu, bulan, hingga tahun.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan dampak yang begitu signifikan bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi dapat membantu manusia dalam penyampaian dan menyebarkan informasi dengan media komunikasi yang dapat disampaikan tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Pada saat ini fenomena layanan bisnis televisi berlangganan di Indonesia semakin meningkat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang mengarah pada digitilisasi seperti MNC Play, First Media dan Megavision. Persaingan antara perusahaan memang tidak hanya mengandalkankualitas produksaja, namun tetapi kualitas pelayanan harus diamati dan perusahaan memilih cara promosi yang akan digunakan untuk menjadikan pertimbangan calon konsumen, apakah akan membeli atau tidak.

Berkaitan dengan hal itu pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan, karena perusahaan bertujuan untuk memperlancar dalam penjualan suatu produk. Kegiatan pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk secara luas kepada masyarakat.

Dalam memasarkan produknya

Plasa Telkom Group Ujungberung menggunakan strategi *personal selling*, ketepatan perusahaan dalam memilih strategi *personal selling* sebagai salah satu promosi yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam tugas *personal selling* adalah menawarkan, dan memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai Kegiatan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Indihome.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi deskriptif dengan metode kualitatif dikarenakan pendekatan ini dirasa paling tepat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam pada kegiatan sales sehari-hari. Menurut (Ulber Silalahi, 2015: 27) studi deskriptif mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan karakteristik manusia, benda, dan peristiwa. Pendekatan kualitatif deskriptif melibatkan proses konseptualisasi sehingga menghasilkan pembentukan berbagai macam skema klasifikasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk-bentuk *personal selling* yang digunakan sales untuk memasarkan produk di Plasa Telkom Group Ujungberung.

Plasa Telkom Group Ujungberung sebelum melakukan kegiatan untuk memasarkan produk Indihome ataupun melayani konsumen yakni dengan cara melakukan breafing pagi terlebih dahulu,

setelah kegiatan *breafing* selesai sales Plasa Telkom Group menjalankan tugasnya sebagai sales di wilayah masing-masing, petugas sales mempunyai tata cara kerja tersendiri seperti bertugas di *open table*, *opentable* mobil, *open table* meja, *door to door* kantor-kantor dan instansi. Hal ini berkaitan dengan kepentingan produk atau masalah komplain yang akan diajukan oleh konsumen. Apabila masalah komplain tidak teratasi sales meminta konsumen untuk mendatangi langsung Plasa Telkom Terdekat.

Berkaitan dengan kegiatan petugas sales Plasa Telkom Group Ujungberung peneliti mengikuti kegiatan petugas selama penelitian berlangsung. Kegiatan petugas dalam memasarkan produknya dengan cara *Field Selling*, *Field selling* merupakan kegiatan tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain (Djasmin & Yevis, 2002: 195)

Kegiatan *personal selling* dalam memasarkan produk lebih banyak dilakukan diluar perusahaan dikarenakan mempermudah konsumen apabila berminat untuk membeli produk Indihome tidak harus mendatangi langsung ke perusahaan. Petugas akan terus melayani konsumen dengan sebaik mungkin untuk menjaga hubungan semakin baik dengan konsumen. *Personal selling* merupakan informasi komunikasi yang bersifat pribadi karena berusaha semaksimal mungkin membujuk konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Dengan pemberian informasi yang dilakukan akan tercipta komunikasi antara petugas dan konsumen yang akan menimbulkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales dalam memasarkan Indihome.

Proses komunikasi dilakukan *personal selling* untuk memasarkan produk Indihome dengan cara mempromosikan terhadap konsumen untuk menarik perhatian dikarenakan *personal selling* mempunyai keahlian maupun keterampilan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Dalam keberhasilan suatu proses komunikasi dimana petugas harus menyiapkan penyajian pesan secara matang dikarenakan dalam melakukan pemasaran produk dapat adanya hambatan- hambatan disaat komunikasi sedang berlangsung. Hal ini lah yang harus disiapkan oleh *personal selling* untuk mengantisipasi hambatan yang bisa saja terjadi dalam melakukan pemasaran. Berhasil atau tidaknya melakukan pemasaran suatu produk bagaimana persiapan yang sudah disiapkan oleh *personal selling* tersebut.

Personal selling melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mendapatkan harapan dari calon konsumen. Petugas melakukan pendekatan bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara petugas dengan konsumen ataupun calon konsumen. Hubungan baik antara petugas dan konsumen ataupun calon konsumen akan mempermudah mendapatkan kepercayaan lebih dikarenakan komunikasi yang dilakukan akan berjalan baik individu dengan individu lain, hal ini dapat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya apabila komunikasi berjalan dengan baik dikarenakan konsumen akan tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

Setelah hubungan baik antara petugas sales dan konsumen terjalin dengan baik, petugas sales dapat melakukan

presentasi lebih mudah. Presentasi dilakukan bertujuan untuk menjelaskan produk secara jelas seperti keunggulan produk dan manfaat apabila konsumen membeli produk tersebut. Melakukan presentasi konsumen dapat mengetahui dan memahami apa yang akan didapatkan jika menggunakan produk yang telah di presetasikan tersebut. Presentasi dilakukan sebaik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang telah dijelaskan, dikarenakan apabila petugas tidak melakukan presentasi dengan baik akan menyebabkan calon konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena kesalahpahaman dalam mendapatkan informasi.

Dalam usahanya petugas sales menjalankan tugasnya sebaik mungkin untuk memberikan informasi kepada konsumen dikarenakan pada saat ini banyaknya perusahaan berjualan produk yang sama. Dengan perkembangan jaman kegiatan *personal selling* di dukung oleh alat bantu yakni media konvensional maupun media digital. Hal ini dimaksudkan agar konsumen terus menerima informasi terbaru terhadap produk yang telah ditawarkan.

Dalam memasarkan suatu produk pada saat ini media menjadi peran penting untuk melakukan pemasaran suatu produk. Melalui media petugas dapat melakukan promosi menjadi lebih mudah yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Hal ini yang membuat petugas sales memanfaatkan media untuk melakukan pemasaran dan memaksimalkan untuk melakukan penjualan suatu produk.

Pada penelitian yang telah dilakukan bahwa petugas sales dalam melakukan kegiatan pemasaran di bantu oleh kehadiran media sosial seperti facebook, telegram, whatsapp, dan Instagram

sedangkan media konvensional menggunakan brosur. Dengan adanya media sosial merupakan suatu strategi petugas untuk terus membangun hubungan baik dengan konsumen dan petugas dapat lebih mudah melakukan interaksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Media konvensional dimanfaatkan petugas untuk memberikan pemahaman kepada konsumen dikarenakan konsumen dapat terus-menerus membaca brosur sampai memahami tentang produk tersebut.

Pada kegiatan pemasaran akan mendapatkan respon dari pelanggan tentang informasi yang telah didapatkan dari petugas sales. Respon tersebut memberikan respon yang positif dikarenakan konsumen sudah mengerti apa yang telah disampaikan oleh petugas sehingga mendapatkan feedback dari konsumen seperti pelayanan dan pembelian pemasangan baru. Konsumen kebanyakan memberikan respon melalui situs resmi perusahaan seperti website resmi dan media sosial.

Dalam melakukan proses komunikasi adanya hambatan ataupun yang terjadi apabila interaksi sedang berlangsung, hambatan yang terjadi biasanya konsumen memang tidak berminat untuk membeli produk tersebut sehingga penerimaan informasi akan kurang dipahami oleh konsumen. Selain hal itu hambatan ataupun gangguan yang sering terjadi sales tidak mampu membuat konsumen atau calon konsumen tertarik pada produk tersebut sehingga perusahaan harus terus berupaya untuk mengevaluasi kinerja yang dilakukan sales dalam melakukan pemasaran. Untuk terus bersemangat dalam bekerja perusahaan berupaya terus-menerus untuk memberikan motivasi kepada petugas sales agar terus

bersemangat melakukan pemasaran suatu produk.

Kesimpulan

1. Bentuk-bentuk *personal selling* yang digunakan sales untuk memasarkan produk di Plasa Telkom Group Ujungberung.
Pentingnya komunikasi dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa akan memberikan dampak yang positif untuk mendapatkan jumlah konsumen lebih banyak lagi. Komunikasi dilakukan oleh *personal selling*. *Personal selling* melakukan kegiatan pemasaran diluar perusahaan dikarenakan mempermudah konsumen apabila membutuhkan produk yang dipasarkan tanpa mendatangi langsung perusahaan. Dalam kegiatannya *personal selling* menggunakan bentuk *field selling* dikarenakan petugas memiliki tata cara kerja tersendiri seperti bertugas di *open table*, *open*

table mobil, *open table* meja dan *door to door*.

2. Proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales dalam memasarkan Indihome.

Proses komunikasi dilakukan *personal selling* untuk memasarkan produk Indihome dengan cara mempromosikan produk terhadap konsumen untuk menarik perhatian. Tujuan menggunakan *personal selling* untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk tersebut karena memberikan informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan dan memberikan pelayanan yang baik untuk terus menjalin hubungan baik dengan konsumen. Proses komunikasi dibantu oleh alat pendukung seperti media sosial dan media konvensional. Hal ini menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh petugas sales untuk melakukan pemasaran suatu produk dan terus berinteraksi bersama konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk.

Daftar Pustaka

- Cangara H. Hafid. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga.
- Kotler&Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip&Keller, Kevin Lane.(2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oesman, Yevis Marty.(2002). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung: Lindakarya.
- Silalahi, ulber. (2015). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi.

