

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Radifa Kreasi Utama

PT. Radifa Kreasi Utama menerapkan *personal selling* untuk menjalankan komunikasi pemasarannya. *Personal Selling* adalah persentasi langsung yang dilakukan oleh personal wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pada *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen. Namun sebelum diterapkan *personal selling* akan dilakukan proses penentuan strategi komunikasi pemasaran.

Amin mengungkapkan sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sih punya sebuah rencana khusus yang digunakan sebagai peta agar komunikasi pemasaran yang dijalankan bisa terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Perusahaan memperhatikan Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control sebagai langkah untuk menyusun strategi”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Nampak bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Radifa Kreasi Utama mempunyai sebuah rencana atau strategi khusus yang digunakan sebagai peta agar komunikasi pemasaran yang dijalankan terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan yang di tentukan. PT. Radifa Kreasi Utama menurut Amin memperhatikan *Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action dan Control*. Sebagai langkah untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang ingin dituju.

a. Situation

Situation juga menjadi salah satu indeks analisis dalam mempelajari keunggulan dan kelemahan perusahaan sendiri serta menganalisis keunggulan perusahaan lain. *Situation* yang ada di PT. Radifa Kreasi Utama nampaknya sangat diperhatikan karena dianggap sebagai salah satu dasar untuk menentukan strategi komunikasi yang akan dipakai. Amin menjelaskan bahwa:

“keunggulan dari Perusahaan yaitu pertama sudah berdiri agak lama 14 tahun loh dari 2003 yaaa... sudah agak dikenal laah di Bekasi mungkin sampe Jabotabek, mungkin looh yaa. Yang kedua jelas pelayanan yang saya jamin tidak kalah dari kompetitor yang ada, salah satu contohnya apabila klien merasa kurang puas, kita siap untuk mendengarkan dan memperbaiki. Tapi yaa kalo kerja pasti ga mau ada komplein - komplein kan, makanya sebelum kena komplein kita kerjakan dengan kualitas yang baik. Contohnya aja dulu pas ada hujan badai di daerah Cikarang, salah satu baliho rusak dan mengganggu pengguna jalan. Itu kejadian malam sekitar jam 11 dan pihak kita dapat informasi dari klien. Malam itu juga kita langsung kerjain untuk memperbaiki, karena yaa kita anggap udah sangat mendesak”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Keunggulan dari PT. Radifa Kreasi Utama adalah sudah berdiri lama dari tahun 2003 yang kalau di hitung sampai sekarang sudah 14 tahun. Yang sudah di kenal didaerah Bekasi dan sekitarnya. Dan keunggulan kedua dari PT. Radifa Kreasi Utama ialah pelayanannya yang sudah dijamin untuk memberikan rasa puas ke klien. Salah satu contohnya apabila terjadi kesalahan dalam pekerjaan dan klien merasa tidak puas dalam berbagai hal yang di kerjakan oleh PT. Radifa Kreasi Utama, maka pihak dari PT. Radifa Kreasi Utama siap memberikan perbaikan pekerjaan. Tetapi sebelum mendapatkan komplein dari klien, PT. Radifa Kreasi Utama selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas produk yang terbaik pula.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan klien menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembeli ulang dan menciptakan loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Untuk melihat kepuasan terhadap klien, PT. Radifa Kreasi Utama melakukan survey, amin menjelaskan:

“untuk survey sendiri sih ada, caranya yaaa kita selalu bertanya ke klien hasil kinerja kita, setelah proses pekerjaan selesai. Yaa itung – itung survey sekaligus menunjukkan kepedulian perusahaan sama klien. Kan dari situ pasti klien merasa terlayani dengan baik.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Kepuasan klien menjadi prioritas utama bagi PT. Radifa Kreasi Utama, untuk melihat survey kepuasan klien dari hasil produk dan jasa perusahaan, hal yang akan dilakukan ialah menanyakan hasil kinerja perusahaan kepada klien setelah proses pekerjaan selesai. Hal tersebut agar klien mendapatkan hasil yang baik dan juga menunjukkan kepedulian perusahaan kepada klien. Dan sekaligus memberikan pelayanan yang baik pula dari PT. Radifa Kreasi Utama

Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama menjelaskan pula kelemahan yang ada dalam PT. Radifa Kreasi Utama, yaitu:

“kelemahan dalam Perusahaan sih menurut saya kurang menggunakan teknologi promosi yang sedang ngtren aja, misalnya web dan instagram. Kita hanya menggunakan email sebagai promosi atau untuk berinteraksi ke klien. Kalo menurut saya apabila pakai web dan instagram aja untuk promosi, mungkin Perusahaan akan lebih luas segmen pasarnya.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017).

Kelemahan PT. Radifa Kreasi Utama yaitu kurangnya memanfaatkan teknologi yang ada untuk lebih mempromosikan diri ke segmen pasar yang lebih luas. Misalnya menggunakan web dan instagram walaupun memang saat ini sudah menggunakan email untuk berinteraksi ke klien agar lebih mudah dan praktis.

Dalam persaingan global saat ini, memang sudah tidak bisa di pungkiri lagi teknologi menjadi salah satu segmen untuk memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Sangat disayangkan bila sebuah perusahaan tidak menggunakan teknologi yang sudah ada untuk melakukan pemasaran yang lebih baik dan mendapatkan segmen pemasaran yang lebih luas. Dan juga berkembangnya teknologi yang sudah ada bila tidak dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan, maka kedepannya dampak yang terjadi oleh perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran yang sangat jauh. Memang PT. Radifa Kreasi Utama belum mengoptimalkan teknologi yang saat ini berkembang salah satunya web dan instagram untuk memajukan pemasaran produk dan jasanya, amin menjelaskan:

“menurut saya mungkin faktor klien yang sudah cukup, jadi web dan instagram bukan prioritas utama dalam melakukan pemasaran di perusahaan. Dan lagi pula dari atas juga belum ada tugas untuk membuat web dan instagram. Dan juga personal selling yang dijalankan selama ini berjalan dengan baik. Mungkin yaaa untuk kedepannya ada hal baru yang akan dilakukan perusahaan. Yaa salah satunya bikin web sama instagram untuk kemajuan pemasaran”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Faktor klien yang sudah cukup menjadi salah satu alasan mengapa PT. Radifa Kreasi Utama belum mengoptimalkan teknologi untuk memasarkan produk dan jasanya agar mendapatkan segmen yang lebih luas. amin menjelaskan pula bila mana strategi personal selling yang sudah dijalankan selama ini berjalan dengan baik untuk perusahaan. Dan mungkin kedepannya ada hal yang baru yang akan dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan sebuah teknologi untuk memasarkan produk dan jasa yang salah satunya membuat web dan instagram.

b. Objective

Objective menentukan kemana strategi selanjutnya di arahkan. Strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar hasilnya bisa tepat sasaran. Pada tahapan ini PT. Radifa Kreasi Utama memiliki visi dengan didukung oleh tenaga yang memilih integritas dan dedikasi yang tinggi dalam penguasaan periklanan outdoor maka komitmen perusahaan adalah memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik kepada setiap klien. Dan misi bekerja secara profesional dalam menangani setiap pekerjaan. Semangat kebersamaan, kegigihan, kecepatan dan ketepatan didalam bekerja merupakan kekuatan yang utama kami. Tujuannya adalah mempertahankan klien agar selalu menggunakan produk atau jasa dari PT. Radifa Kreasi Utama.

Amin menjelaskan bahwa:

“Objective berkaitan dengan visi dan misi yang di miliki suatu perusahaan, naah misi dan visi yang dimiliki Radifa intinya bisa memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik kepada setiap klien dan berkerja secara professional yang di dukung oleh tenaga yang udah terlatih dalam bidang iklan luar ruang ini. Hal ini pada akhirnya juga membuat manajemen Perusahaan menetapkan bahwa hanya satu jenis komunikasi pemasaran yang di gunakan, namun harus efektif dan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Dari data wawancara diatas, objektif berkaitan dengan visi dan misi yang dimiliki suatu perusahaan, misi dan visi yang di miliki oleh PT. Radifa Kreasi Utama intinya bisa memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik kepada setiap klien dan berkerja secara professional yang didukung oleh tenaga yang sudah terlatih dalam bidang iklan luar luar. Hal ini pada akhirnya juga membuat manajemen perusahaan menetapkan bahwa hanya satu jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan yaitu personal selling, namun harus efektif dan bisa mendapatkan klien yang loyal.

Amin juga menjelaskan mengapa hal tersebut harus dilakukan:

“satu, memberikan hasil kerja yang baik dengan cara berkerja dengan professional dari orang – orang yang udah kompeten di bidangnya hal ini untuk hasil dari produksi atau jasa yaaa. Naah yang kedua, strategi personal selling lah yang dipilih perusahaan untuk melakukan pemasaran, kita sebagai pegawai juga harus mengikuti strategi personal selling yang sudah di putuskan oleh atasan untuk di jalankan. Dan menurut saya strategi personal selling juga tepat kok untuk dijalankan dalam perusahaan ini.”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Tujuan utama PT. Radifa Kreasi Utama melakukan visi dan misi tersebut, memberikan hasil kerja yang baik dengan cara berkerja dengan professional dari orang – orang yang sudah kompeten dibidangnya hal ini bertujuan agar hasil dari produksi atau jasanya berkualitas. Factor kedua strategi personal sellingleh yang dipilih perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, sales person juga harus mengikuti strategi personal selling yang sudah di putuskan oleh atasannya untuk dijalankan. Dan juga strategi personal sellingleh yang baik digunakan PT. Radifa Kreasi Utama untuk melakukan pemasarannya.

c. *Strategy*

Dalam hal strategi dirumuskan berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang akan dibentuk harus benar – benar dipikirkan dan disesuaikan dengan analisa pasar yang sudah dibuat. Amin lebih lanjut menjelaskan bahwa:

“strategi merangkum bagaimana Perusahaan dapat mencapai tujuan yang dimaksud. Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran produk yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah penjual. Perusahaaan juga menggunakan strategi khusus yang dikenal dengan sebutan *tree ways strategy* yang terdiri dari, *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (stretagi mendorong) dan *pass strategy* (strategi mempertahankan dan memperluas jaringan)”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Jadi PT. Radifa Kreasi Utama menggunakan *pull strategy* yang bertujuan agar klien tertarik menggunakan produk dan jasa PT. Radifa Kreasi Utama. *Push strategy* dilakukan dengan mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk berkerjasama. Kemudian *pass strategy* dilakukan dengan menciptakan opini yang positif dari masyarakat

dan juga termasuk klien. Agar klien menjadi loyal karena kepuasannya terhadap PT. Radifa Kreasi Utama.

Secara umum *tree ways strategy* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian atas program – program yang dapat merangsang pembeli dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan – kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian bagi para klien. PT Radifa Kreasi Utama menggunakan dan menjalankan strategi “*tree ways strategy*”, amin menjelaskan:

“Didalam *tree ways strategy* kan dibagi menjadi 3, *pull strategy* atau strategi menarik, *push strategy* atau strategi mendorong dan *pass strategy* atau strategi mempertahankan. Naah satu satu yaa saya jelaskan,:

Pertama *pull strategy*, cara menjalankannya dia kan strategi agar klien tertarik sama perusahaan kan. Hal pertama agar klien tertarik yaa keramahan sales person yang jual produk perusahaan ke klien. Kita bikin klien merasa nyaman berkomunikasi dengan kita. Dan yang jelas sih kualitas hasil kerjaan kita.

Dua *push strategy*, dari ketertarikan menjadi keinginan kan. Bila klien udah merasa ketertarikannya dengan kita, pastilah terjadi sebuah deal kerjasama di antara kita.

Ketiga *Pass strategy*, strategi mempertahankan. Kita ciptakan opini yang positif terhadap klien, keramahan dalam pelayanan kita, kualitas produk kita dan menjaga komunikasi yang baik ke klien setelah kerjasama telah dijalankan. Dari situ loyalitas klien ke perusahaan radifa pasti terjaga deh.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

PT. Radifa Kreasi Utama melihat *tree ways strategy* sangat cocok untuk dilakukan oleh perusahaan. Cara menjalankan strategy tersebut pertama *pull strategy*, sales person yang menjual produk dan jasa terhadap klien harus memiliki sikap yang ramah, karena hal pertama terjadinya kerjasama pastinya dimulai dengan kesan berjumpaan. Sales person membuat klien merasa nyaman berkomunikasi terhadap perusahaan. Dan factor keduanya tentu kualitas produk yang dihasilkan. Kedua *push strategy*, dari ketertarikan menjadi keinginan. Bila klien sudah merasa ketertarikannya terhadap perusahaan, pastinya akan terjadi sebuah kerjasama di antara klien dan perusahaan itu sendiri. Ketiga *pass strategy*, menciptakan opini yang positif

terhadap klien, keramahan dalam berkomunikasi, memberikan kualitas yang terbaik, dan menjaga komunikasi yang baik terhadap klien sampai kerjasama telah dijalankan. Dari hal tersebut maka loyalitas klien ke perusahaan akan terjaga dan berdamask kepada kerjasama yang akan dijalankan akan terlaksana dalam jangka panjang.

d. Tactics

Pemikiran taktik dan kemunculan kreatifitas dari tenaga pemasaran bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan bisa lancar dan lebih inovatif dari sebelumnya. Untuk membantu penerapan taktik yang sudah ada, harus memperhatikan target pasarnya, segmentasi yang ada secara spesifik karena apabila segmentasi tidak jelas sudah dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengena pada sasaran dengan baik.

Taktik yang dilakukan PT. Radifa Kreasi Utama menurut Amin adalah:

“taktik yang kita pakai sih sederhana aja, selalu berkomunikasi dengan klien dengan sangat baik, contohnya say hello aja tanya kabarnya gimana. Menjalin komunikasi dengan klien salah satu senjata utama agar klien loyal karena merasa kerjasama dengan Radifa seperti saudara.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Taktik yang digunakan oleh PT. Radifa Kreasi Utama selalu berkomunikasi dengan klien dengan sangat baik, contohnya “say hello” lalu menanyakan kabar. Menjalin komunikasi dengan klien menjadi salah satu senjata utama agar klien loyal karena merasa kerjasama dengan Radifa seperti saudara.

Komunikasi ialah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Dampak positif bila melakukan komunikasi dengan baik, maka informasi yang dibutuhkan untuk menjadi lebih cepat dan lebih mudah dalam mengakses tujuan yang dimaksud. Berkomunikasi cara yang dipakai PT. Radifa Kreasi Utama untuk

melakukan strateginya. Amin menjelaskan bahwa apakah sudah efektif dalam melaksanakannya dan apa dampak yang di timbulkan:

“menurut saya efektif, dambak signifikannya...mmm Ga bisa sih di bilang signifikan, karena kita bukan jual barang yang umum. Seperti makanan yang selalu di konsumsi sama banyak orang kan. Cuma kita pasti di telfon sama klien apabila membutuhkan jasa radifa. Dan klien kita yaa menurut saya sudah sangat loyal terhadap radifa”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Bahwa proses komunikasi yang dijalankan PT. Radifa Kreasi Utama terhadap kliennya sudah efektif. Klien akan menelefon kita bila membutuhkan bantuan, dan klien sudah sangat loyal terhadap PT. Radifa Kreasi Utama.

e. Action

Action mencakup langkah apa yang diperlukan dalam menepatkan saran ke dalam pelaksanaan serta kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitan dengan waktu.

Penempatan sarana di dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasarannya sendiri. Setelah melalui tahapan strategi dan taktik, Amin menjelaskan bahwa:

“selanjutnya yang dilakukan Perusahaan jelas action atau tindakan. Action berkaitan dengan rencana yang akan dikerjakan dari strategi dan taktik yang tadi. Untuk melaksanakan action harus dilakukan sesuai dengan konsep yang sudah disepakatin bersama agar Perusahaan memberikan hasil maksimal kepada klien”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Untuk melaksanakan action atau tindakan yang dilakukan oleh PT. Radifa Kreasi Utama harus di mulai dengan konsep yang sudah disepakatin bersama agar memberikan hasil yang maksimal kepada klien. Contohnya memberikan pelayanan yang baik dan hasil kerja yang berkualitas di barangi dengan tenaga ahli yang professional dalam bidang iklan luar

ruang. Agar klien pun bisa melihat bahwa PT. Radifa Kreasi Utama berkomitmen dan berkerja secara profesional.

f. Control

Control gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa form dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dijalankan. Pengukuran biasanya dikaitkan dengan hal seperti pengukuran tujuan, apakah sudah sesuai dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan.

Sebagai kegiatan pengendali dan pemantau strategi yang ada, apakah sudah sesuai dengan rencana. Amin menjelaskan bahwa:

“Melibatkan klien sebagai objek pengukuran tingkat kepuasan, antara lain: memantau kesadaran klien, memantau kepuasan klien dan memantau sikap klien. Dari situ kita bisa melihat pula kinerja pemasaran kita sudah baik dengan konsep awal atau belum untuk memberikan kepuasan kepada klien agar mau tetap berkerjasama terhadap PT. Radifa Kreasi Utama”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Beberapa isian dari pemantauan akan memberikan indikasi untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan dengan baik sesuai apa yang telah diinginkan. Melibatkan klien sebagai objek pengukuran tingkat kepuasan, antara lain memantay kesadaran klien, memantau kepuasan klien dan memantau sikap klien. Dari hal tersebutlah bisa dilihat

kinerja pemasaran sudah baik dengan konsep awal atau belum untuk memberikan kepuasan kepada klien agar mau tetap berkerjasama terhadap PT. Radifa Kreasi Utama.

Amin menjelaskan bahwa PT. Radifa Kreasi Utama memantau kliennya, yaitu:

“Cara memantaunya yaa tanya gimana hasil kerjaan kita, ada complain atau tidak. Ada hal yang perlu di perbaiki atau tidak. Pantau pantau standar aja sih. Kalo kita di kasih kerjaan lagi sama klien, naah kan itu tandanya klien puas sama hasil kerjaan kita sebelumnya. Untuk orang khusus ga adaa. Yaa Cuma kita kita aja”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Cara PT. Radifa Kreasi Utama memantau hasil kerjanya terhadap klien, yaitu dengan cara langsung menanyakan hasil kerjaan kepada kliennya, ada complain atau tidak. Ada hal yang perlu diperbaiki atau tidak, cara pemantauan standar. Apabila klien kembali memberikaan sebuah pekerjaan kepada perusahaan, itu bertanda bahwa klien puas akan kinerja dari PT. Radifa Kreasi Utama sebelumnya. Berarti ada pembelian berulang yang menandakan loyalitas klien kepada perusahaan sudah timbul atau dapat kita lihat.

A.2 Implementasi Strategi Personal Selling

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan produk, jasa dan prosedur. Namun suatu strategi yang telah dirumuskan dengan baik belum tentu dapat menjamin bahwa dalam implementasinya juga akan sukses atau memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Personal selling merupakan penjualan personal ada dua pihak yang masing – masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi tersebut, keduanya mempunyai sasaran spesifikasi yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan

sebesar – besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telfon atau alat komunikasi lainnya.

Implementasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan *advertising* berbeda – beda, Amin menjelaskan bahwa:

“menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa personal selling yang bertujuan agar (1) membuat klien menggunakan atau membeli produk Perusahaan. (2) mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk berkerjasama. (3) menciptakan hubungan yang harmonis kepada klien agar jangka panjangnya selalu berkerjasama”

(Amin, Manager Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

PT. Radifa Kreasi Utama menggunakan strategi *personal selling* kepada para kliennya yang tujuan utamanya agar membuat klien menggunakan atau membeli produknya, dimana maksudnya dengan strategi personal selling PT. Radifa Kreasi Utama langsung berkomunikasi dengan klien dan sebisa mungkin membuat klien yakin akan kinerja dan kualitas PT. Radifa Kreasi Utama. Mendorong rasa ketertarikan menjadi keinginan untuk berkerjasama, dimana maksudnya apabila sales person dapat menyakinkan klien atas kinerja dan kualitas PT. Radifa Kreasi Utama maka pastinya rasa keinginan untuk berkerjasama akan terwujud dari pihak klien. Menciptakan hubungan yang harmonis kepada klien agar jangka panjangnya selalu berkerja sama, dimana loyalitas klien terhadap PT. Radifa Kreasi Utama muncul apabila PT. Radifa Kresi Utama bisa menjalin hubungan komunikasi yang baik terhadap klien dan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjadikan klien sebagai prioritas utama agar merasa puas dengan hasil yang dikerjakan PT. Radifa Kreasi Utama.

Pada saat ini penekanan penjualan personal selling mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan yang baik, menekankan pemecahan atas dasar sama – sama saling menguntungkan dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara

penjual dengan klien yang saling menguntungkan bukan hanya sekedar memfokuskan diri pada penjualan yang cepat. Penjualan berdasarkan hubungan baik berusaha menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang meningkat, serta kelangsungan hubungan antara penjual dan klien.

Namun harus diingat juga bahwa implementasi penjualan personal selling dalam strategi pemasaran memiliki tingkat keberhasilan dan juga hambatannya. Tidak lepas PT. Radifa Kreasi Utama juga mengalami masalah tersebut. Amin menjelaskan bahwa:

“keberhasilan dan masalah selalu ada. Pasti ada... Di sini keberhasilan untuk menjalankan strategi personal selling tidak lepas dari peran sales person menghadapi klien. (1) tahapan dimana sales person melakukan indentifikasi pada klien. (2) tahapan dimana sales person mulai secara aktif memperoleh informasi lebih detail mengenai klien. (3) tahapan dimana sales person melakukan pendekatan secara langsung kepada klien. (4) tahapan dimana sales person mempresentasikan atau menjelaskan produk yang akan dijual ke klien. (5) tahapan dimana sales person meminta klien mengambil keputusan untuk membeli produk kita. (6) tahapan dimana sales person menjalin atau membangun hubungan dengan klien setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Banyak factor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam strategi personal selling. PT. Radifa Kreasi Utama keberhasilan untuk menjalankan strategi personal selling dapat di ukur berdasarkan:

- i. Tahapan dimana sales person melakukan indentifikasi kepada klien. Cara atau indicator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan *prospecting*. Dimana sales person harus mencari tahu tentang kliennya.
- ii. Tahapan dimana sales person secara aktif memperoleh informasi lebih detail mengenai klien. Cara atau indicator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan *pre-approach*. Dimana sales person harus memperoleh informasi tentang klien sebelum melakukan penjualan

- iii. Tahapan dimana sales person melakukan pendekatan secara langsung kepada klien. Cara atau indicator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan the approach. Dimana sales person dapat membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat klien. Selain itu juga dapat memberitahu manfaat potensi saat menggunakan produk atau jasa yang dijual.
- iv. Tahapan dimana sales person mempresentasikan atau menjelaskan produk yang akan dijual kepada klien. Cara atau indicator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan the sales presentation. Dimana sales person harus sebaik mungkin menjelaskan produk yang akan dijual kepada klien dan juga sekaligus menyakinkan ke klien bahwa produk kita memiliki kualitas yang bagus agar klien berminat untuk berkerja sama.
- v. Tahapan dimana sales person meminta klien mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan *closing*. Dimana sales person meminta klien untuk mengambil keputusan agar bisa saling berkerjasama. Namun untuk membuat klien memutuskan untuk bekerjasama, sales person harus bisa menyakinkan klien tersebut bahwa prosepek apabila berkerja sama dengan PT. Radifa Kreasi Utama sangat bagus.
- vi. Tahapan dimana sales person menjalin atau membangun hubungan dengan klien setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahapan ini disebut dengan *follow-up*. Dimana sales person sebaik mungkin menjalin hubungan baik ke klien walaupun proses penjualan telah selesai. Manfaat berkomunikasi dengan baik ke klien agar menjalin hubungan yang baik terhadap klien dan juga suatu saat nanti bisa saling berkerjasama kembali.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya pasti akan menghadapi berbagai masalah baik yang datangnya dari lingkungan dalam perusahaan maupun dari lingkungan luar perusahaan. Dalam melaksanakan strategi personal selling PT. Radifa Kreasi Utama berusaha sebaik mungkin agar sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan. Personal selling mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk atau jasa PT. Radifa Kreasi Utama. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan personal selling tanpa mengabaikan promosi yang lain. Hambatan – hambatan yang dialami oleh PT. Radifa Kreasi Utama dalam pelaksanaan *personal selling* terhadap upaya meningkatkan penjualan. Amin menjelaskan bahwa:

“hambatannya mengenai waktu aja, dimana para tenaga penjual selain bertugas untuk mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain harus melakukan kunjungan kepada klien untuk memastika kepuasan klien”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Dimana para tenaga penjual (sales person) PT. Radifa Kreasi Utama membagi waktunya antara terus tetap bertugas untuk mencari klien atau langganan baru agar target penjualan tercapai dan juga untuk menunjang keuangan perusahaan agar tetap sehat di sisi lain *sales person* juga harus tetap berhubungan dengan klien – klien yang sudah ada agar point utamanya memastikan klien merasa puas atas apa yang telah dikerjakan oleh PT. Radifa Kreasi Utama dalam melaksanakan tugasnya dan juga harus tetap menjalin hubungan yang baik walaupun hanya sekedar menyapa melalui sambungan komunikasi.

Setelah menjalankan tahapan – tahapan tersebut, perusahaan akan mengevaluasi seluruhnya. Mengevaluasi suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan. Amin menjelaskan:

“adalah tentunya, apakah strategi yang sudah dijalankan tercapai atau sukses. Kita harus pertahankan cara tersebut dan kita kembangkan bersama. Atau apabila strategi tidak berhasil atau gagal, kita cari kesalahannya. Apakah dari factor internal atau eksternal.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

PT. Radifa Kreasi Utama akan mengevaluasi seluruh kegiatan atau tahapan – tahapan yang telah dijalankan. Hal tersebut agar apakah strategi tersebut yang sudah dijalankan tercapai ataupun sukses untuk dilakukan. Dan apabila telah sukses PT. Radifa Kreasi Utama akan mempertahankan dan mengembangkannya lebih lanjut. Atau apabila strategi tidak berhasil atau gagal, maka akan di cari letak kesalahannya yang membuat tidak berhasil, apakah masalah dari factor internal perusahaan atau pihak eksternal.

Sebelum melakukan tahapan strategi personal selling, adapun tahapan – tahapan yang harus dijalani oleh sales person untuk lebih mematangkan lagi kegiatan yang akan di jalankan. Ketika perusahaan membuat kebijakan atau strategi, sales person akan menjalankan tahapan perencanaan. Amin menjelaskan:

“strategi yang digunakan oleh para sales personnya harus mampu menyakinkan klien melakukan pembelian. Setiap program yang akan dijalankan oleh strategi personal selling telah di satukan dalam misi dan visi perusahaan agar sama dengan apa yang perusahaan mau.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Sebelum menjalankan suatu strategi komunikasi pemasaran, haruslah memiliki tujuan atau target pencapaian terlebih dahulu, begitupun dengan PT. Radifa Kreasi Utama yang memiliki tujuannya sendiri dalam menggunakan strategi personal selling. Tujuannya ialah menyakinkan klien melakukan pembelian dan membuat klien menjadi loyal terhadap perusahaan. Tujuan yang jelas dan fokus membantu PT. Radifa Kreasi Utama dalam membuat strategi pemasaran terfokus kepada tujuan yang ingin dicapainya.

Menurut Amin ada beberapa cara yang digunakan PT. Radifa Kreasi Utama untuk melakukan strategi personal selling:

“perusahaan dalam melakukan strategi personal selling sih yang umum – umum aja, contohnya persiapan sebelum penjualan, harus siapin diri sepede dan yakin akan berhasil, naah kan dari situ awal kita mau berperang kalo diri ga pede dan yakin untuk menghadapi konsumen, yaa udah kemungkinan berhasilnya kecil kan. Terus pendekatan terlebih dahulu terhadap konsumen, buat presentasi se bagus dan menyakinkan mungkin untuk melakukan penjualan, dan pelayan sesudah penjualan” (Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Radifa Kreasi Utama mempersiapkan tenaga personal selling sebagai ujung tombak untuk melakukan promosi, tenaga pemasaran inilah yang merancang strategi – strategi apa hingga dapat menyakinkan konsumennya.

Persiapan sebelum penjualan, kegiatan pada tahapan ini mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, dan teknik penjualannya. Lalu tahapan selanjutnya pendekatan terlebih dahulu terhadap konsumen, dalam tahapan ini, PT Radifa Kreasi Utama mengumpulkan informasi untuk mendukung penawaran produk kepada konsumen.

Untuk memikat calon konsumen, PT Radifa Kreasi Utama harus mempersentasikan penjualannya semenarik mungkin dan kemudian diusahakan untuk mengetahui daya Tarik mereka dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

Kegiatan penjualan PT Radifa Kreasi Utama tidak berakhir sampai pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya akan tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan garansi, yang dimaksud untuk memelihara barang yang dijual oleh PT. Radifa Kreasi Utama seperti Billboard.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, sangat bergantung pada ketepatan manajemen dalam pengambilan keputusan. Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah pemasaran. Hal tersebut dimungkinkan karena semakin banyaknya perusahaan sejenis yang tumbuh, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran yang tepat bagi keberhasilan perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya memasarkan produk sehingga produk dapat terjual dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dan untuk itu perusahaan juga harus mengukur keefektifan strategi yang mereka gunakan. Amin menjelaskan:

“mereview hasil strategi penjualan yang dijalankan selama ini, ada dampaknya dalam jumlah penjualan atau tidak. Bila penjualan meningkat berarti strategi yang digunakan sudah tepat ataupun bisa dikatakan sukses. Apabila sebaliknya, harus diteliti lagi apa penyebabnya. Apakah strateginya tepat atau ada factor yang menghambatnya”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

PT. Radifa Kresi Utama untuk memastikan bahwa strategi personal selling yang dijalankan oleh sales personnya berjalan efektif, akan mereview atau meninjau kembali. Bila penjualan meningkat maka strategi personal selling yang dijalankan berjalan dengan baik. Berarti sales person melakukan strategi personal selling yang sangat terukur dan menghasilkan sebuah kesuksesan. Namun apabila sebaliknya, perusahaan dan sales person akan meneliti kembali penyebabnya kegiatan strategi personal selling tersebut tidak berjalan dengan baik. Mencari tau factor – factor yang menghambat strategi personal selling tersebut terhambat.

Penjualan dalam strategi personal selling dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya, fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjualan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan atau klien dan memungkinkan umpan balik langsung dan segera dari klien yang pada

gilirannya bermanfaat untuk mencegah kesalahan dan mengambil tindakan korektif sesegera mungkin. Namun tentu saja strategi penjualan perlu memperhitungkan dengan komprehensif manfaatnya dan biaya penjualan personal

Sales person, kecakapan seorang sales dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Keefektifitas dari sales person secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu di perlukan seorang sales yang benar – benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. PT. Radifa Kreasi Utama terlebih dahulu melatih sales personnya, alviani widhya menjelaskan:

“Tentunya, dulu saya dilatih sama mba amin, tentang cara melakukan presentasi ke klien. Hal utama tentunya harus menguasai materi yang akan disampaikan, dari hal bahan baku, sampe tentang harga. Terus yaaaaa ketenangan diri pas lagi presentasi, cara bersikap, penggunaan kata – kata yang sopan dan lainnyalah. Pokoknya intinya mah dibuat yakin, pede, ga gugup, sampe ke luwes aja hahaha”
(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Tentunya, beliau dahulu sebelum menjadi sales person dilatih oleh Amin selaku senior. Tentang cara melakukan presentasi kepada klien. Hal utama tentunya harus menguasai materi yang akan disampaikan, dari hal bahan baku, sampe tentang harga. Kemudian ketenangan diri pada saat presentasi terhadap klien, cara bersikap, penggunaan kata – kata yang sopan dan lain sebagainya.

Dalam hubungan dengan klien inilah sales person diharuskan untuk berkomunikasi dengan baik dan benar. Berkomunikasi adalah syarat wajib yang dibutuhkan seorang sales person dalam menjalankan tugas – tugasnya. Agar menyampaikan maksud dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik.

Hal hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan tahapan strategi personal selling kepada kliennya, alviani widhya menjelaskan:

“Hal pertama yang harus dilakukan tersenyum, itu menunjukkan akan keramahan kita. Terus berjabat tangan, terus berbicara atau mempresentasikan dengan baik dan jelas, jadilah pendengar yang baik pas lagi klien sedang berargumen, terus apalagi yaaa...mmmm.... Oya gunakan panggilan formal contohnya bapak atau ibu, satu lagi nih yaa kendalikan emosi diri, jangan marah marah pas lagi presentasi di hadapan klien. Bisa ga deal daah kerjasamanya.”
(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Hal utama yang harus dilakukan sales person terhadap kliennya adalah tersenyum, itu menunjukkan akan keramahan dari perusahaan. Lalu berjabat tangan, berbicara atau mempresentasikan materi dengan baik dan jelas di hadapan klien, jadilah pendengar yang baik apabila klien sedang berargumen terhadap hasil presentasi kita. Dan juga gunakan panggilan formal terhadap klien, yang tujuannya kita menghormati klien tersebut, lalu satu hal lagi yaitu kendalikan emosi pada saat sedang di hadapan klien. Seorang sales person juga harus menempatkan dirinya dan melihat dengan siapa dia sedang berkomunikasi.

Seorang sales person bersama dengan perangkat tugas di bagiannya haruslah memahami cara bagaimana mengatur kegiatan – kegiatan pemasaran secara keseluruhan dengan konsep dan pola perencanaan dan juga koordinasi kegiatan – kegiatan penjualan dari berbagai aspek dibidang pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya tersebut seorang sales person sudah pasti akan berhubungan dengan kliennya secara langsung untuk menawarkan produk atau jasanya. PT. Radifa Kreasi Utama melalui sales personnya melakukan pendekatan dengan kliennya, alviani widhya menjelaskan:

“Melakukan pendekatan yaaa.... apa yaa.... Sebenarnya sih ga ada pendekatan yang istimewa, Cuma berbicaralah dengan ramah, melakukan presentasi dengan baik dan jelas, oia pas presentasi kalo bisa bawa seorang ahli contohnya kita bawa kang jamal yang ahlinya sama bahan – bahan dan proses pekerjaan dilapangan. Yaa gitu – gitu aja sih”

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Cara sales person PT. Radifa Kreasi Utama melakukan pendekatan dengan kliennya, berbicara dengan ramah. Hal tersebut menciptakan keramahan perusahaan terhadap klien. Melakukan presentasi dengan baik dan jelas. Lalu membawaa seorang ahli dari perusahaan untuk membiicarakan proses pengerjaan dan bahan – bahan yang akan digunakan. Dan juga untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada dilapangan.

Sebagai admin sekaligus sales person, tugas ganda tersebut tidaklah membuat terasa berat, alviani widhya menjelaskan:

“Dibilang berat yaa berat, tapi dibilang ga berat yaa dinikmatin ajaalah hahaa namanya juga kerja. Kan kalo lakuin tugas sales person tidak setiap saat, disaat tertentu aja apabila klien memanggil kita untuk membicarakan soal harga dan lain lain. Keseringan klien memakai harga atau surat penawaran yang sebelumnya apabila melakukan kerjasama berkelanjutan”

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

Alviani widhya menjelaskan

“sebagai seorang admin dan sales person dalam sebuah perusahaan yang ia kerjakan. Dibilang berat ya berat, akan tetapi dibilang tidak berat pun yaa di nikmati saja namanya juga pekerjaan. Sebagai sorang sales person tidak setiap saat hanya disaat – saat tertentu saja melakukannya apabila klien memanggil kita untuk membicarakan soal harga dan lain sebagainya. Keseringan klien memakai surat penawaran atau harga yang sebelumnya apabila melakukan kerjasama yang berkelanjutan.”

(Alviani Widhya, Senior Adminitrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

A.3 Loyalitas Klien Terhadap PT. Radifa Kreasi Utama

Kepuasan klien atau pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari

agen tersebut. Menurut Jamal ada dua hal yang berhubungan dengan kualitas kinerja ataupun pelayanan dalam PT. Radifa Kreasi Utama

“kalau ditanya kualitas kinerja ataupun pelayanan yang digunakan Radifa sih ada dua. Jaminan, maksudnya tuh gini jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian. Terus yang kedua respon, maksudnya sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh klien.”
(Kang Jamal, Kepala Workshop PT Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Jadi PT. Radifa Kreasi Utama mengandalkan jaminan, maksudnya apabila klien merasa produk yang dikerjakan tidak sesuai dengan SPK (surat perintah kerja) maka klien bisa mengajukan pengembalian uang atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang kurang sesuai. Kedua yaitu respon, yang mana tenaga ahli PT. Radifa Kreasi Utama siap menanggapi keluhan serta masalah yang terjadi.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi PT. Radifa Kreasi Utama. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Maka dari itu menurut Jamal ada beberapa factor yang berhubungan dengan produk

“dan pastinya yang utama kualitas produk yang kita hasilkan tentunya, karena itu suatu nilai umum di kalangan klien kita. Terus nomor dua harga, apaakah sesuai atau tidaknya dan keandalan ataupun kemampuan”
(Kang Jamal, Kepala Workshop PT Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Dari penjabaran berikut kualitas produklah yang menjadi factor penting PT. Radifa Kreasi Utama untuk menunjang nilai positif terhadap klien. Karena mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai

tambah. Dan juga kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan itu sendiri.

Adapun sebuah perusahaan haruslah menjaga citranya dengan baik didepan klien karena dengan mempunyai citra yang baik membuat klien cenderung memiliki citra yang baik dan positif pula terhadap perusahaan. Dengan citra yang baik dapat pula membantu perusahaan dalam menghadapi masa krisis atau permasalahan. Klien yang memiliki pandangan baik terhadap perusahaan secara tidak langsung akan memberikan dukungan kepada perusahaan tersebut. Namun citra yang terbentuk dari setiap klien bisa berbeda – beda karena di pengaruhi oleh persepsi, kognisi (pengalaman hidup, kepercayaan), motivasi, sikap hingga hasil interaksi antar konsumen.

Alvi Widhya menjelaskan bagaimana PT. Radifa Kreasi Utama dalam mempertahankan image atau citra positif terhadap klien:

“intinya satu, harus berkomunikasi dengan baik dan mengerjakan sebuah pekerjaan dengan baik pula dan juga memperhatikan kepuasan dan manfaat klien dengan hasil kerja kita”
(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Komunikasilah yang menjadi salah satu PT. Radifa Kreasi Utama untuk membangun citra yang baik dihadapan kliennya. Dengan berkomunikasi baik dan mengerjakan sebuah pekerjaan dengan baik pula menjadi kunci utama PT. Radifa Kreasi Utama menjalin hubungan dengan para kliennya. Namun tidak hanya itu saja, PT. Radifa Kreasi Utama menanyakan ke kliennya bagaimana market produk yang sudah dibelinya, apakah bermanfaat untuk keperluan kliennya tersebut. Cara tersebut lebih melihatkan bahwa PT. Radifa Kreasi Utama lebih memperhatikan kepuasan terhadap kliennya tersebut.

Namun disisi lain adanya persaingan dalam dunia bisnis sangatlah wajar, persaingan sendiri ialah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi pesaing adalah tugas perusahaan yang sederhana. Namun cakupan pesaing actual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. perusahaan lebih mungkin untuk dikalahkan oleh pesaingnya yang baru muncul atau oleh teknologi baru, di banding oleh pesaingnya saat ini. Namun cara PT. Radifa Kreasi Utama untuk mengidentifikasi pesaingnya ada beberapa cara.

Amin mengungkapkan sebagai berikut:

“Untuk mengenali situasi persaingan, perusahaan perlu membuat peta persaingan. Tujuannya untuk menganalisa pesaing secara tepat sasaran dan tidak salah arah. Indentifikasi pesaing contohnya gini: jenis kualitas produknya, harga yang ditawarkan, saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki, promosi yang dijalankan”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

PT. Radifa Kreasi Utama mengidentifikasi pesaingannya dengan cara membuat peta persaingan. Tujuan dengan membuat peta persaingan tersebut agar dengan mudah menganalisis pesaing secara tepat dan tidak salah arah. Indentifikasi tersebut meliputi,

- i. Jenis kualitas produk, berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Indentifikasi kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang misalnya dalam hal kualitas dan mutunya.
- ii. Harga yang ditawarkan, berarti menganalisis harga pesaing. Apakah lebih murah atau lebih mahal dan juga dengan harga tersebut gimana kualitas yang di hasilkannya.
- iii. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki.

Setiap pemasaran selalu mengharapkan loyalitas yang tinggi dari para konsumennya. Mereka melakukan segala hal yang memungkinkan dilakukan untuk dapat mempertahankannya karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjaga

kelangsungan hidup suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, hal yang menjadi tantangan bagi para pemasar adalah bagaimana mereka dapat selalu menciptakan kondisi agar terjadi pembelian ulang suatu produk secara terus – menerus serta mempertahankan kondisi tersebut.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, Amin menjelaskan:

“selalu menjaga komunikasi baik terhadap klien, menanyakan ke klien apakah ada kekurangan kita dalam proses pengerjaan, berusaha untuk selalu bisa melayani dengan baik apa yang menjadi request klien selama masih dalam jangkauan kita, dan juga yang utama selalu memberikan yang terbaik ke klien sebuah pekerjaan yang kita lakukan. Lebih baik kerja langsung yang benar kann dari pada harus di komplein pas udah selesai. Nanti kerja dua kali deh kalo pake acara di komplein – komplein”
(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

Kesetiaan klien sangat penting bagi PT. Radifa Kreasi Utama untuk menjalankan roda bisnisnya, oleh sebab itu cara PT Radifa Kreasi Utama untuk menyakinkan kliennya agar tetap setia dan tidak memilih perusahaan lainnya ialah Selalu menjaga komunikasi baik terhadap klien, agar hubungan baik selalu terbina walaupun hanya lewat sambungan komunikasi, menanyakan kepada klien apakah ada kekurangan dalam proses pengerjaan, dimana maksudnya agar klien langsung memberikan *feedback* atas kinerja pekerjaan, berusaha untuk selalu bisa melayani dengan baik apa yang menjadi request klien selama masih dalam jangkauan pekerjaan PT. Radifa Kreasi Utama, dan juga yang utama selalu memberikan yang terbaik ke klien sebuah pekerjaan yang PT. Radifa Kreasi Utama lakukan, agar tidak ada komplein atau kesalahan setelah pekerjaan selesai.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu memusatkan kesetiaan kliennya seperti memahami kesempatan dalam membangun kesetiaan pelanggan, mengidentifikasi penyimpangan pelanggan, memulihkan ketidakpuasan pelanggan, memberikan penghargaan yang luar biasa kepada klien, memberikan informasi yang lebih baik terhadap klien, menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan kepada klien

dan membuat klien atau pelanggan merasa nyaman berkerjasama dengan perusahaan dari situ makan akan ada jangka panjang terhadap hubungan kerja sama yang telah dijalankan.

Naning Tyas, menjelaskan:

“Sejauh ini bisnis dengan Radifa sangat memuaskan, produk yang dihasilkan juga bagus dan berkualitas, pelayanannya juga bagus, cara kerjanya juga bagus. Itulah salah satu alasan – alesannya kerjasama sama Radifa”

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

Sejauh ini salah satu klien PT. Radifa Kreasi Utama menerangkan bahwa sangat puas melakukan kerjasama dengan PT. Radifa Kreasi Utama karena produk yang dihasilkan bagus dan berkualitas, pelayanan yang juga bagaus dan cara kerja dari PT. Radifa Kreasi Utama juga bagus atau bisa dikatakan profesional.

Keberadaan sales person merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan salah satunya ditentukan dari tenaga penjualannya. Naning menjelaskan tentang sales person PT. Radifa Kreasi Utama:

⇒ “Sejauh ini sih yaa sudah baik baik aja sih. Orangnya ramah – ramah terhadap kita. Ngasih info yang cukup jelas juga tentang kerjaan. Terus yaaa kalo kita ada komplain kurang ini itu, di respon cukup baik dan dikerjakan secepatnya komplein – komplein kita.”

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

Sales person yang dimiliki oleh PT. Radifa Kreasi Utama sudah baik, orangnya pun ramah - ramah terhadap kliennya. Lalu memberikan informasi yang cukup jelas tentang proses pekerjaan, dan apabila ada beberapa komplein. Pihak dari PT. Radifa Kreasi Utama cukup baik untuk merespon segala macam keluhan dan diselesaikan dalam waktu secepatnya. Disini membuktikan bahwa PT. Radifa Kreasi Utama sangat menghargai kerjasama dan menjaga kepuasan kliennya. Agar tujuan utama adalah klien tersebut menjadi loyal melakukan kerjasama terhadap PT. Radifa Kreasi Utama.

Namun melakukan komunikasi bisnis terhadap klien tidak hanya di kantor atau melalui sambungan komunikasi semata, masih banyak cara yang dapat dilakukan agar kerjasama tersebut semakin loyal, misalnya melakukan pertemuan diluar kantor atau sambil berolah raga menjadi solusi terbaik agar loyalitas klien menjadi lebih terjaga.

Naning Tyas menjelaskan:

“Pernah, beberapa kali kita lakukan pertemuan di luar kantor tapi yang dibahas pasti masalah pekerjaan utamanya. Selebihnya yaa habis ngebahas pekerjaan, yaa kita ngobrol – obrol santai. Tapi sih yaa lebih sering ketemu di kantor sama via phone aja” (Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

“Kita lebih sering ketemu langsung, kalo ga dikantor kita yaa di kantor radifa. Tapi sih lebih sering dikantor kita, jadi pihak radifa yang kesini. Kalo untuk by phone sih yaa kalo ada masalah – masalah yang harus di selesaikan segera mungkin” (Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

Pihak PT. Radifa Kreasi Utama dan kliennya tidak hanya melakukan komunikasi didalam kantor saja, melainkan diluar kantor untuk membahas pekerjaan dan dibarengi dengan ngobrol – obrol santai agar kerjasama yang dibina berjalan dengan lancer.

B. Pembahasan

Pembahasan adalah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, dan mengategorikan data sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian mengenai “Strategi Personal Selling Iklan Luar Ruang PT. Radifa Kreasi Utama Dalam Membangun Loyalitas Terhadap Klien Tahun 2014, 2015, dan 2016,” proses analisis data yang dilakukan peneliti dimulai dengan melihat dan memahami keseluruhan data yang didapat dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi,

gambar foto, dan sebagainya. Melalui data yang di dapat peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang sudah disajikan di awal.

B.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT. Radifa Kreasi Utama

Bauran komunikasi pemasaran merupakan ramuan sekaligus penerapan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran. Setiap perusahaan bisa membawa kesan memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata klien itu sendiri.

Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan startegi dalam pemasaran. PT. Radifa Kreasi Utama yang sudah mengenal bahwa komunikasi pemasaran merupaka factor penting untuk mencapai kesuksesan. Untuk itu bauran komunikasi pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan PT. Radifa Kreasi Utama untuk mempengaruhi permintaan atas klien. Namun disini komunikasi yang dilakukan oleh PT. Radifa Kreasi Utama ialah memakai strategi Personal Selling.

Personal selling mencakup interaksi – interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli (klien). Personal selling bisa menjadi metode komunikasi paling efektif. Berkat komunikasi dua – arah keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat dan perusahaan bisa mengubah – ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara lebih efektif.

Sebelum diterapkannya strategi personal selling, PT. Radifa Kreasi Utama melakukan proses penentuan strategi komunikasi pemasaran. Hal yang sangat diperhatikan ialah *situation, objective, strategy, tactic, action* dan *control*.

a. Situation

Situation merupakan gambaran dimana posisi perusahaan berada. Didalam komunikasi pemasaran situation menjadi acuan bagi para perencana pemasaran untuk mengetahui dimana posisi bisnis yang sekarang sudah ada. Disini PT. Radifa Kreasi Utama mempelajari letak situationnya berdasarkan sudah lamanya berdiri dalam dunia bisnis iklan luar ruang, dan juga selalu menjaga pelayanannya baik kualitas maupun kuantitas agar menjadi loyalitas konsumen agar tetap menjalin kerjasama dalam jangka panjang terhadap PT. Radifa Kreasi Utama.

b. Objective

Objective merupakan langkah selanjutnya yang akan dijalankan. Visi dan misi yang telah diusung perusahaan sejak awal akan di selaraskan dengan strategi apa yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan proses pemasaran. PT Radifa Kreasi Utama sendiri hanya menggunakan satu strategi pemasaran yaitu strategi personal selling, namun strategi ini pun harus didukung dengan tenaga yang memiliki integritas dan dedikasi yang tinggi dalam ilmu penguasaan periklanan outdoor. Tujuan terhadap strategi personal selling ialah membuat klien melakukan kerjasama dalam jangka panjang

c. Strategy

Dalam hal ini perusahaan harus merumuskan berbagai macam cara strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan yang dimaksud. PT Radifa Kreasi Utama memakai beberapa strategi yang bertujuan agar klien tertarik menggunakan produk dan jasanya kembali, keinginan untuk mendorong klien selalu ingin melakukan kerjasama kembali dan klien menjadi loyal karena kepuasan terhadap PT. Radifa Kreasi Utama

d. Tactic

Dibagian taktik, tenaga pemasaran harus memikirkan apa saja sarana komunikasi marketing yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Tyagi dan Kumar (Hermawan, 2012:114-115) fungsi pendekatan individu adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Pendekatan individu dalam hal ini PT Radifa Kreasi Utama melakukan komunikasi dengan klien sangat baik. Hal sederhananya say hello dan menanyakan kabar dalam berkomunikasi dengan klien. Agar klien menjadi loyal.

e. Action

Sales person PT. Radifa Kreasi Utama dalam menyusun langkah – langkah untuk mencapai kegiatan dapat dilakukan dengan cara menetapkan sasaran yang hendak dicapai yaitu dengan cara memberikan pelayanan dengan baik dan hasil kinerja yang berkualitas dibarangi dengan tenaga ahli yang professional dalam bidang iklan luar ruang.

Memberikan pelayanan yang baik dan hasil kerja yang berkualitas menjadi salah satu action yang di tunjukan PT. Radifa Kreasi Utama untuk berkomitmen terhadap kerjasama dengan klien.

f. Control

Kontrol difungsikan untuk mengetahui strategi dan taktik yang cocok dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi control dalam analisis ini pun juga diartikan sebagai kegiatan pengendalian dan pemantauan strategi yang ada, apakah sudah sesuai dengan rencana atau belum. Dalam proses control tersebut, PT. Radifa Kreasi Utama melibatkan klien sebagai

objeknya atas pengukuran tingkat kepuasan. Antara lain memantau kesadaran klien, memantau kepuasan klien dan memantau sikap dari klien tersebut. dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil pemasaran dan produk yang dihasilkan oleh PT. Radifa Kreasi Utama sudah baik dengan konsep awalnya atau sebaliknya.

Dari tahapan – tahapan yang telah dilakukan tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Radifa Kreasi Utama memiliki banyak kegiatan dan factor pendukung untuk bisa mengembangkan bidang usahanya dan lebih memaksimalkan upaya untuk mengembangkan strategi personal selling sesuai dengan tujuan yang diinginkan

B.2 Implementasi Strategi Personal Selling

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dalam bentuk program, prosedur dan anggaran. Implementasi strategi juga dapat diartikan sebagai pengembangan strategi dalam bentuk tindakan. Perumusan strategi dan implementasi strategi harus sesuai dengan tujuan dan misi. Tujuan dan misi disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal agar dapat mengidentifikasi peluang – peluang dan ancaman pasar dan menentukan bagaimana menggunakan kompetensi – kompetensi intinya dalam usaha mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Setiyaningrum (2015:235-236) penjualan berdasarkan hubungan baik berusaha menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang meningkat, serta kelangsungan hubungan antar penjual dengan pelanggan. PT Radifa Kreasi Utama menggunakan strategi personal selling kepada para kliennya yang tujuan utamanya agar membuat klien menggunakan atau membeli produknya, dan jga menciptakan hubungan yang harmonis kepada klien agar dalam jangka panjang akan selalu melakukan kerjasama.

Masuknya pesaing baru mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Mengelola bisnis apalagi iklan akan banyak sekali menemukan tantangan serta ancaman. Hal tersebut menyebabkan analisis situasi akan bermanfaat dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Sales person yang berfungsi untuk memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikhendaki olehnya yaitu membeli, dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual, dapat menyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan dan juga dapat menyakinkan calon pelanggan atau klien yang diketahui ragu – ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.

Sales personlah yang berperan aktif dalam strategi yang dilakukan PT Radifa Kreasi Utama, tahapan dimana sales person melakukan indentifikasi kepada klien, mulai secara aktif memperoleh informasi lebih detail mengenai klien, melakukan pendekatan, mempresentasikan atau menjelaskan produk yang akan di pasarkan secara detail dan merinci kepada klien, dan juga membangun hubungan yang baik terhadap klien walaupun proses pembelian produk telah berlangsung.

B.3 Loyalitas Klien Terhadap PT. Radifa Kreasi Utama

Perilaku klien (pelanggan) sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan social. Namun perilaku klien yang diharapkan selalu terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti klien terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan atas suatu produk, baik barang maupun jasa.

Menurut Hurriyati (2005: 19) pelanggan saat ini cenderung lebih bersikap cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan, serta mencari nilai yang paling tertinggi. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran jasa yang tepat.

Menurut Timm (2005: xv) untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu memusatkan dari pada strategi kunci kesetiaan pelanggan, yaitu:

- i. Membangun kesetiaan pelanggan
- ii. Memberikan penghargaan kepada pelanggan
- iii. Memberikan informasi yang baik kepada pelanggan
- iv. Menunjukkan sikap yang positif dan menyenangkan
- v. Membuat pelanggan merasa nyaman

Dengan memberikan kinerja ataupun pelayan PT. Radifa Kreasi Utama terhadap klien dengan profesional menunjukkan bahwa perusahaan memberikan penghargaan kerjasama yang baik dan bertujuan untuk memuaskan klien. Merespon apabila terjadi keluhan,

maksudnya sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh klien. Kualitas dan mutu barang yang baik dan tidak membuat klien merasa kecewa serta penanganan yang dikerjakan oleh tenaga ahli dalam bidang iklan luar ruang yang dimiliki oleh PT. Radifa Kreasi Utama.

Menyiapkan sales person yang akan memberikan informasi tentang berbagai macam rincian produk yang akan digunakan kepada klien, agar klien mendapatkan informasi terperinci dengan kerjaan yang dikerjakan oleh PT Radifa Kreasi Utama. Namun tidak hanya dengan barangnya saja, prosedur pengerjaannya sampai barang atau jasa yang telah disepakati berhasil di produksi dengan baik tanpa ada kendala sedikit pun dan klien merasa puas.

Semua itu tidak lepas dari kepribadian sales person yang ditunjuk. Oleh karena itu PT. Radifa Kreasi Utama sangat mengutamakan keramahan para sales personnya kepada para kliennya. Yang salah satu contoh, harus tetap menjalin komunikasi kepada klien walaupun hanya berupa sapaan say hello dan menanyakan kabar.