

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

A. PENYAJIAN DATA

1. Strategi *Personal Selling* PT. Unilever Tbk ”Knorr” dalam Meningkatkan Customer Baru

PT. Unilever Indonesia sangat memperhatikan strategi yang dijalankan dalam mempromosikan produknya terhadap masyarakat. PT. Unilever selalu mengacu dengan visi dan misi perusahaan. Berkat seksistensinya dalam berbisnis kesungguhan Unilever telah mengalami kejayaan saat ini dengan bisnisnya yang dijalankan selama 75 tahun di Indonesia. Data dua tahun terakhir ini jumlah customer yang ada di Yogyakarta semakin meningkat dan mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal tersebut disebabkan adanya strategi yang digunakan oleh para *personal selling*nya telah dijalankan dengan baik. Adanya program-program yang dijalankan di Yogyakarta yang dibuat oleh pihak manajemen area Yogyakarta merasa bangga dengan strategi yang dijalanannya karena hal tersebut membuahkan hasil yang selama ini dilaksanakannya. Pada tahun 2009 lalu di Yogyakarta meraih penjualan terbaik untuk penjualan Knorr se-Indonesia.

Strategi yang dijalankan oleh pihak manajemen Unilever Foodsolutions telah dipercaya dan diyakini bahwa mereka dapat menembus pasar dengan sangat cepat. Sesuai dengan letak geografisnya bahwa Yogyakarta memang memiliki potensi dalam menjalankan bisnis terutama dalam mengelola makanan atau kuliner saat ini.

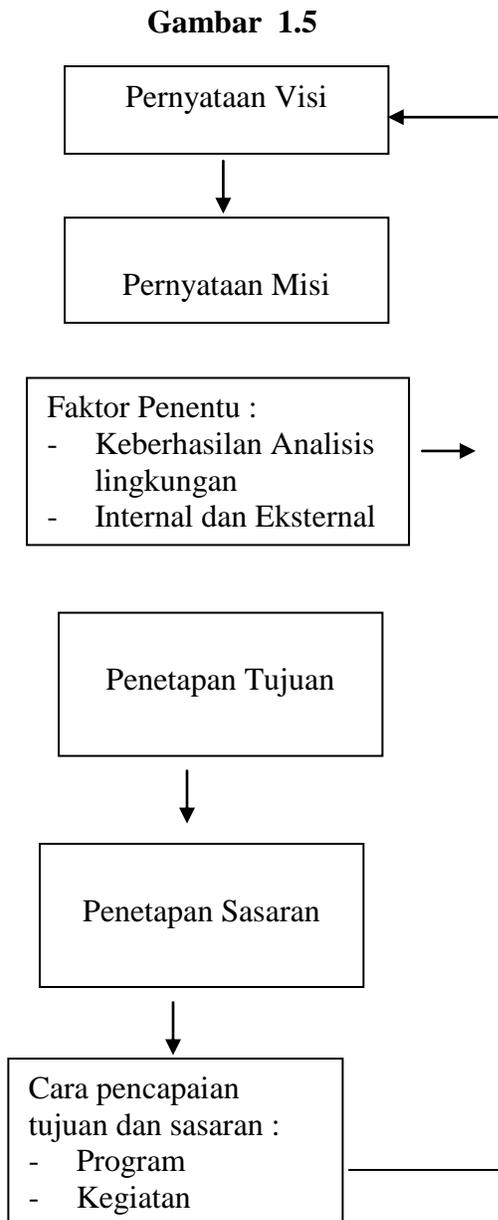
Namun pada tahun sebelumnya Yogyakarta tidak pernah meraih dalam penjualan terbaik, pihak manajemen pusat menyatakan bahwa kota Yogyakarta masih tergolong sangat kecil dibandingkan dengan Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan sekitarnya. Strategi yang telah dijalankan di Yogyakarta membuat pihak manajemen bangga dengan kerja keras tim yang selama ini terbentuk.

Strategi yang digunakan di Yogyakarta oleh para sales personnya melalui ”*Gebyar Promo discount Customer dan Direct Gift* untuk pelanggan” mampu meyakinkan customer melakukan pembelian. Setiap program yang akan dijalankan oleh *Personal Sellingnya* telah menyatu dalam visi vitalitas Unilever dan telah melembaga dalam suatu budaya perusahaan yang nantinya akan terus dijalankan dan dikembangkan. Suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan strategi manajemen perusahaan, strategi *Gebyar Promo Discount Customer dan Direct Gift* untuk pelanggan ini melalui 3 tahap (Proses) yaitu mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*communication action*), dan Evaluasi (*Evaluation*). (Wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku ASM Unilever Foodsolutions Yogyakarta tanggal 8 Maret 2010).

Sebelum menentukan strategi tersebut Pihak Manajemen Unilever Foodsolutions Yogyakarta melakukan perencanaan program kegiatan agar nantinya kegiatan tersebut dapat meningkatkan jumlah customer di Yogyakarta. Untuk penentuan strategi *personal sellingnya* dalam upaya meningkatkan customer baru di Yogyakarta pihak Manajemen Unilever Foodsolutions Yogyakarta menyusun

kerangka atau alur perencanaan strategi terlebih dahulu, agar nantinya kegiatan promosi tersebut dapat terkoordinasi dengan baik dan berjalan lancar.

Alur rencana Strategi *Personal selling* Unilever Foodsolutions adalah sebagai berikut:



(Sumber: Dokumen Unilever Foodsolutions Yogyakarta Tahun 2009)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manager Unilever Food Solutions Yogyakarta pada tanggal 8 Maret 2010, dapat diketahui alur pikir rencana strategi *personal Selling* tahun 2010 dengan lebih jelas dan detail lagi. Langkah pertama yang dapat dilihat alur pikir rencana strategi *personal selling* adalah pernyataan visi dan misi program dari Unilever Foodsolutions Yogyakarta.

Berdasarkan kondisi di Yogyakarta yang semakin hari terlihat bahwa banyaknya para pengusaha makanan yang mengelola makanan maka merupakan faktor yang strategis dan potensial untuk dapat mengembangkan usahanya bagi Unilever Foodsolutions Yogyakarta. Visi dari Unilever Foodsolutions Yogyakarta adalah "*Memberikan solusi kepada customer dalam mengolah makanan* ", dan misi Unilever Foodsolutions Yogyakarta adalah "*Peningkatan customer baru di Yogyakarta, peningkatan pelanggan serta peningkatan penggunaan produk Knorr dengan memberikan solusi kemudahan dalam mengolah makanan dan memberikan cara yang cepat dan tepat*".

(Sumber data : Bapak Widiyatmoko selaku Assistant Sales Manager Unilever Foodsolutions Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2010)

Maksud dari visi Unilever Foodsolutions Yogyakarta yaitu "*Memberikan solusi kepada customer dalam mengolah makanan*" dapat dijelaskan bahwa Unilever Foodsolutions mampu bekerja sama dengan pelanggan dalam mengolah makanan khususnya Unilever memberikan solusi kepada customer. Karena Unilever yakin bahwa produk Knorr ini dapat membantu customer dan dengan harga yang terjangkau oleh customer serta memberikan pelayanan yang ramah, karena dilayani oleh sumber daya manusia yang profesional dan dapat diandalkan. Sedangkan maksud dari misi tersebut adalah:

1. *Peningkatan customer baru di Yogyakarta.*

Peningkatan customer baru diindikasikan dengan terciptanya pasar yang baru atau yang disebut new customer. Keinginan perusahaan memang selalu identik dengan menciptakan pasar baru. Hal ini juga yang menjadi misi dari sebuah program yang akan dilaksanakan.

2. *Peningkatan pelanggan.*

Peningkatan pelanggan disini dititikberatkan bahwa customer yang telah bergabung diupayakan agar mereka tetap memakai produk Knorr sehingga sales person yang telah membuka customer baru tidak sia-sia. Pelanggan lama juga mendapatkan pelayanan yang sama terhadap pelanggan baru, bahwa dengan visi Unilever akan memberikan solusi kemudahan dalam mengolah makanan. Hal ini sama dengan sales person disini diupayakan dapat membantu pelanggan dalam mengolah makanan seperti memberikan solusi ketika pelanggan mengalami kesulitan baru tentang dunia kuliner.

3. *Peningkatan penggunaan produk Knorr dengan memberikan solusi kemudahan dalam mengolah makanan dan memberikan cara yang cepat dan tepat.* Untuk meningkatkan penggunaan produk Knorr di customer perlu adanya pembaruan-pembaruan produk dengan cara menggali pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan apa yang mereka butuhkan. Dengan adanya kekurangan dalam kebutuhan mereka maka ditargetkan bahwa sales person dapat memberikan solusi tersebut dengan penambahan produk baru yang pelanggan butuhkan.

Setelah memutuskan visi dan misi maka Unilever Foodsolutions Knorr melakukan tahapan kerangka kerja perencanaan strategi selanjutnya. Yaitu dengan menentukan analisis situasi. Analisis situasi yang dilakukan oleh PT. Unilever Foodsolutions Knorr adalah melalui analisis SWOT mengenai faktor internal dan eksternal yaitu :

a. Faktor internal yang menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam strategi

Promo diskon Knorr adalah :

1. Kekuatan (*strength*)

- a) Knorr merupakan produk ready to eat ready to used sehingga mudah digunakan setiap saat
- b) Knorr merupakan produk yang sangat mudah untuk diaplikasikannya ke dalam masakan
- c) Produk Knorr dapat mempersingkat waktu memasak karena dapat memotong fase-fase yang sangat lama
- d) Sistem pendistribusiannya yang mudah sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Knorr
- e) Produk knorr mempunyai sertifikasi jaminan halal sehingga orang tidak perlu was-was lagi ketika mencoba produk Knorr
- f) Fasilitas layanan Knorr yang tersebar di yogyakarta inilah yang dimanfaatkan oleh PT.Unilever Foodsolutions Knorr untuk meningkatkan konsumen baru agar menjadi pelanggan PT. Unilever Foodsolutions Knorr

- g) Adanya kekuatan hubungan emosional atau interpersonal yang baik yang terjalin antara sales person dengan konsumen sehingga tidak ada rasa canggung dan konsumen merasa senang karena PT. Unilever Foodsolutions Knorr lebih mementingkan sifat kekeluargaan
- h) Target market pendistribusian produk Knorr sudah jelas
- i) Sales person memberikan penjelasan kepada konsumen jika konsumen mengalami kesulitan
- j) *Point plus* bagi PT. Unilever Foodsolutions Knorr yaitu harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk lain
- k) Sistem pembayaran yang mudah untuk konsumen dalam menyelesaikan administrasinya

2. Kelemahan (*weakness*)

- a) Produk Knorr hanya tersedia di tempat-tempat tertentu sehingga terkadang dia sulit mendapatkan produk Knorr
- b) Produk knorr memiliki kemasan yang besar, hal ini mengakibatkan konsumen terkadang ingin mencobanya tetapi setelah melihat kemasan yang besar mereka enggan untuk mencobanya
- c) Kurangnya sosialisasi produk knorr dimasyarakat sehingga sales person harus menjelaskan terlebih dahulu tentang produk Knorr
- d) Promosi yang terbatas sehingga kadang konsumen tidak begitu interest dengan program yang ditawarkan

- e) Perlu adanya promosi yang berkesinambungan agar masyarakat dapat mengenal produk Knorr
 - f) Sumber daya manusia yang kurang dan terbatas tentang pengetahuan produk Knorr
- b. Faktor eksternal yang menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam strategi meningkatkan customer baru di Yogyakarta adalah :
- 1. Peluang (*opportunity*)
 - a) Adanya potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis Knorr untuk memperluas pasar dan mengembangkan pemakaian produk Knorr
 - b) Belum adanya sales person produk pesaing yang menonjol yang memberikan inovasi atau menciptakan inovasi serta memberikan solusi tentang kuliner kepada konsumen
 - c) Belum adanya pihak yang menjalin kerjasama dengan baik antara konsumen dengan sales person sehingga masih bisa untuk menjalin kerjasama dengan konsumen dengan baik
 - 2. Ancaman (*threat*)
 - a) Perkembangan perekonomian yang sangat pesat memunculkan produk-produk pesaing yang dikemas dan dipromosikan lewat iklan di media sehingga konsumen lebih cepat mengenal produk pesaing dari pada produk Knorr

- b) Perlu adanya pembenahan organisasi, pengembangan sumber daya manusia untuk dapat memberikan penjelasan yang terbaik untuk konsumen
- c) Persaingan produk yang bermunculan dengan memberikan harga yang relatif murah
- d) Mahalnya bahan baku yang digunakan produksi sehingga produk Knorr lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain.

Faktor persaingan yang memberikan penawaran yang sangat menguntungkan membuat PT.Unilever Foodsolutions Knorr merasa was-was terhadap produk pesaing. Sebelum strategi dijalankan PT. Unilever Foodsolutions Knorr melakukan survey produk pesaing yang ada di Yogyakarta. Berikut ini hasil wawancara dengan bapak widiyatmoko selaku Asistan Sales Manager PT. Unilever Foodsolutions Knorr di Yogyakarta:

Untuk produk Knorr, kita memfokuskan kepada segmentasi yang berbeda dengan produk pesaing seperti indofood, ABC, Ajinomoto maupun produk lokal lainnya. Memang produk pesaing juga membuat segmentasi untuk para pengusaha yang mempunyai bisnis makanan tetapi mereka juga lebih memfokuskan segmentasinya kepada rumah tangga sehingga masih besar peluang untuk PT. Unilever Knorr memperkenalkan produknya kepada konsumen tersebut. Selama ini banyak konsumen lebih mengenal produk pesaing dikarenakan adanya pengemasan promosi diberbagai media sehingga terkadang hal tersebut membuat hambatan untuk sales person karena harus memperkenalkan produk dari awal. Dari segi kemasan produk, karena produk Knorr ditujukan untuk segmentasi yang bukan rumah tangga maka kemasan produk Knorr hanya terdapat beberapa ukuran saja. Berbeda dengan pesaing yang mereka memang segmentasinya rumah tangga sehingga kemasannya pun banyak ukurannya ada yang

kecil bahkan terbesar pun mereka juga punya. Untuk masalah harga yang ditawarkan oleh produk pesaing pun sangat bervariasi karena kemasa produk pesaing yang relatif lebih kecil maka banyak konsumen yang menganggap bahwa harga produk Knorr yang ditawarkan jauh lebih mahal. Tetapi sebenarnya bila konsumen lebih cermat mereka akan membandingkan jauh lebih murah tetapi jarang sekali dari analisa lapangan yang menyatakan seperti itu. Untuk pendistribusiannya produk Knorr memudahkan para konsumennya untuk mendapatkan produk Knorr, disini PT. Unilever Foodsolutions memberikan jasa pengantaran barang sampai pada tujuan pemesanan tanpa harus menambahkan ongkos pengiriman. Berbeda dengan produk pesaing yang ada di Yogyakarta, banyak konsumen yang ingin dilayani sampai dengan pengantaran barang ke rumah mereka, namun produk pesaing tidak dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen harus mendapatkan produk pesaing dengan cara mereka pergi ke supermarket atau pasar tradisional. Hal tersebut kadang membuat konsumen tidak puas dengan produk yang mereka pakai karena disamping mereka harus kehilangan waktu mereka untuk pergi ke supermarket mereka juga terkadang mendapatkan harga yang jauh lebih mahal, dikarenakan harga di setiap supermarket tidak sama. Dan dari segi kualitas produk pun banyak konsumen yang puas dengan produk Knorr

(Sumber Data: Wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2010).

Dengan adanya analisa terhadap produk pesaing maka perusahaan dapat membuat strategi yang nantinya akan dijalankan di Yogyakarta. Karena cara ini dapat menemukan bidang-bidang keunggulan produk pesaing dan kekurangannya.

Tahap selanjutnya adalah menentukan target market terlebih dahulu untuk memperjelas siapa yang akan menjadi sasaran program tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manager PT. Unilever Foodsolutions Knorr di Yogyakarta:

Seperti yang saya bilang sebelumnya bahwa produk Knorr, kita memfokuskan kepada segmentasi yang berbeda dengan produk pesaing seperti Indofood, ABC, Ajinomoto maupun produk lokal lainnya. Memang produk pesaing juga membuat segmentasi untuk pasar pengusaha yang mempunyai bisnis makanan tetapi mereka juga lebih memfokuskan segmentasinya kepada rumah tangga sehingga masih besar peluang untuk PT. Unilever Knorr memperkenalkan produknya kepada konsumen tersebut. Sehingga dari target market yang berbeda maka program yang akan dijalankan nantinya juga sangat terbatas yang akan mengikutinya karena sasaran produk Knorr hanyalah para pengusaha yang mempunyai bisnis makanan baik itu HOREKA (hotel, restoran, catering atau kafe). Dan untuk segmentasi dalam program kita saat ini adalah kita meletakkan 4 segmentasi yang menjadi sasaran program kita.

(Sumber Data: Wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2010).

Dalam menentukan pasar atau segmentasi sasaran program maka kebijakan manajemen yang diambil oleh Unilever Foodsolution terbagi menjadi 4 segmentasi. Hal ini diperkuat dengan alasan mereka bahwa segmentasi yang mereka bidik yakin bahwa nantinya akan tertarik untuk program yang akan dilaksanakan oleh Tim *personal selling* di Yogyakarta. Adapun pembagian segmentasi tersebut adalah :

- 1) Perkumpulan Pedagang bakso.
- 2) Perkumpulan pedagang kaki lima
- 3) Perkumpulan catering
- 4) Perkumpulan Rumah makan Padang.

Mereka menetapkan segmentasi tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan dari lapangan. Selama ini para *personal selling* di Yogyakarta menggunakan teknik dengan penyampaian program promo dengan *door to*

door atau dari outlet ke outlet. Sedangkan waktu mereka selama 1 hari belum tentu mendapatkan customer yang mereka targetkan. Dengan informasi di dapat bahwa setiap bulannya para pedagang tersebut melakukan perkumpulan maka tim *personal selling* memustuskan untuk masuk atau mensupport kegiatan para pedagang tersebut. Sehingga dalam perkumpulan tersebut tim personal selling tidak hanya mendapatkan 1 customer baru saja tetapi bisa 5-8 customer baru untuk setiap pertemuannya. Penetapan sasaran Tim *personal selling* di Yogyakarta dianggap sangat efektif untuk sasaran program. (Sumber : Bapak Lutfi selaku Sales CO Unilever foodsolution, 10 Maret 2010)

D. LINGKUNGAN BISNIS

Perusahaan yang telah besar seperti Unilever selalu melihat lingkungan bisnisnya yang ada disekitarnya. Hal ini guna mencapai tujuan perusahaan. Dan perusahaan juga harus memperhatikan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasarannya untuk mencari peluang dan mengatasi ancaman. Unilever Foodsolutions Yogyakarta telah melakukan analisis lingkungan bisnis, dalam hal ini ada beberapa faktor yang memang harus diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions yogyakarta menyatakan bahwa :

Unilever Foodsolutions selalu memperhatikan lingkungan pemasarannya. Apalagi produk yang dijual disini adalah produk makanan, sehingga tidak heran banyak masyarakat yang selalu bertanya tentang jaminan halal suatu produk Knorr dan adanya label yang resmi dari pihak departemen kesehatan. Hal ini mengingat kota Yogyakarta memang mayoritas

penduduknya adalah kaum Muslim sehingga tidaklah heran apabila masyarakat mengecek kebenaran jaminan halal tersebut. Serta kode produksi sangatlah diperhatikan disini karena banyak produk pesaing yang produknya beredar di pasar namun sudah tidak layak untuk di konsumsi. Untuk itu Perusahaan Unilever tidak menginginkan hal-hal seperti itu terjadi guna mencapai tujuan perusahaan.

(Sumber Data: Wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2010).

Tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan program yang akan di laksanakan di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions yogyakarta bahwa :

Tujuan program tersebut dilaksanakan adalah disini kita ingin berusaha menarik customer baru dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk Knorr yang tidak semua produk bisa berikan, demi mencapai tujuan tersebut kita menggunakan media antara lain leaflets dan katalog.

(Sumber Data: Wawancara dengan bapak Widiyatmoko selaku Asistan Sales Manajer PT. Unilever Foodsolutions Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2010).

Dalam penetapan tujuan tersebut terlihat jelas bahwa Unilever Foodsolutions Yogyakarta berantusias untuk menjalankan program yang akan disusun oleh tim manajemen Yogyakarta. Jadi dalam kurun waktu 1 tahun ini program akan dijalankan oleh manajemen Unilever Foodsolutions Yogyakarta dan mereka mengharapkan program yang nantinya akan dijalankan mampu meraih prestasi yang baik lagi bagi Tim *personal selling* Yogyakarta.

Dalam melakukan perencanaan pelaksanaan program Knorr ”Gebyar Promo discount Customer dan Direct Gift untuk pelanggan” ini ada hal-hal yang ingin

dihindari oleh Knorr. Yang pertama program ini tidak hanya sekedar untuk melakukan penjualan saja tetapi yang ingin kita tekankan bahwa pihak Tim *personal selling* mampu diharapkan untuk membentuk komunikasi Interpersonal dengan customer dengan baik. Jadi nantinya terbentuklah suatu keterikatan antara tim personal selling dengan customer dan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara dua belah pihak. Apabila sebuah keterikatan telah terbentuk maka mereka juga akan lebih akrab sehingga tidak ada rasa canggung antara satu dengan yang lain. Personal selling dapat membantu memberikan solusi tentang mengolah makanan yang baik dan customer juga terbantu.

Yang kedua adalah tim *personal selling* menginginkan untuk sosialisasi produk Knorr dapat berjalan dengan baik. Karena dalam hal mensosialisasikan produk Knorr saat ini Unilever Foodsolutions hanya dibantu dengan cara penjualan tatap muka saja atau *personal selling*. Untuk itu diharapkan program ini dapat terlaksanakan dengan baik. Karena hanya dengan program ini sosialisasi tentang produk Knorr dapat terekam dalam benak customer. Sebelum adanya program tersebut tim *personal selling* mengalami kesulitan di lapangan. Saat pertama dia datang ke customer ada beberapa yang telah mengenal produk Knorr namun ada beberapa customer yang memang dia belum pernah tahu atau memakai produk Knorr. Sehingga terkadang membutuhkan waktu yang sangat lama ketika para sales person mengenalkan produk mereka ke customer.

Pada tahun lalu Tim *Personal selling* hanya melakukan strategi yang membidik pasarnya kepada pedagang bakso saja. Namun saat ini telah dilakukan

pengembangan terhadap sasaran program dan strategi yang berbeda. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mufti A. Lutfi selaku Sales CO(Koordinator) Unilever foodsolution Yogyakarta bahwa :

Strategi yang saat ini dilaksanakan oleh Tim personal selling di Yogyakarta untuk setiap tahunnya mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan juga beberapa faktor yang didapat dari lapangan. Bahwa setiap bulannya setiap sales person harus dapat memberikan informasi program produk pesaing yang ada di masyarakat sehingga nantinya Tim manajemen juga dapat membuat perencanaan program untuk bersaing dengan produk pesaing Knorr. Perencanaan program biasanya kita sampaikan melalui meeting bulanan di awal bulan. Dan di meeting tersebut sebuah program akan disampaikan oleh bapak Widiyatmoko selaku asistant Sales Manajer Unilever Foodsolutions. Karena disini yang menetapkan kebijakan atau menentukan program yang akan dijalankan oleh tim adalah beliau.

(Sumber : Bapak Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

2. Strategi *Personal Selling* “Gebyar Promo Discount Customer dan Direct Gift Dapat Meningkatkan Customer Baru di Yogyakarta”

Pelaksanaan program *Gebyar Promo Discount Customer dan Direct Gift* Untuk Pelanggan pada dasarnya menjawab dari misi dan visi yang digariskan oleh Unilever Foodsolutions Yogyakarta dan tentu saja disatukan dengan misi dari program yang telah direncanakan tersebut. Tujuan program ini dilaksanakan adalah Unilever Foodsolutions Yogyakarta ingin berusaha menarik customer baru yang lebih banyak lagi dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk Knorr yang tidak semua produk pesaing bisa berikan. Berikut ini adalah program-program yang telah dicapai dalam program Knorr dalam meningkatkan customer baru di Yogyakarta, :

1. Program-program yang telah dilaksanakan pada tahun 2009

Aktivitas yang telah dilakukan dalam pelaksanaan program Knorr tahun 2009 lalu adalah dengan melakukan program fasilitas kebersihan dan sosialisasi mengenai kebersihan dan kesehatan pedagang bakso di Yogyakarta serta membidik segmentasi yang tepat untuk memasarkan produk Knorr. Pada tahun 2009 lalu sebuah prestasi yang membanggakan tim *personal selling* Yogyakarta bahwa tim *personal selling* mampu menunjukkan persaingannya di seluruh Indonesia dengan penjualan yang terbaik. hal ini menunjukkan bahwa strategi yang telah direncanakan di Yogyakarta dapat mencapai hasil yang maksimal. Dari hasil wawancara dengan Bapak Mufti A. Lutfi selaku Sales CO(Koordinator) Unilever foodsolution Yogyakarta bahwa :

Strategi yang telah dilaksanakan pada tahun 2009 lalu membuat tim *personal selling* di wilayah kota-kota besar mencari tahu bagaimana perencanaan program dan pelaksanaan program tersebut ke customer. Pada dasarnya pada tahun 2009 lalu program tersebut sebenarnya merupakan program uji coba pihak Tim *personal selling* Yogyakarta yang pada saat itu Asistan Sales Managernya adalah Bapak Ryan Jati asmara membuat kebijakan dengan perencanaan untuk mengumpulkan para pedagang bakso yang ada di Yogyakarta untuk mengikuti program sosialisasi kebersihan dan kesehatan bagi para pedagang bakso serta membidik segmentasi yang tepat.
(Sumber : Bapak Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

Sebuah kebijakan yang telah disepakati oleh manajemen tim *personal selling* Unilever Foodsolutions Yogyakarta pada tahun 2009 memang dipandang menjadi sebuah gebrakan bagi tim Yogyakarta yang selama ini hampir tidak pernah menjadi the Winner of sale kini menjadi kota dengan penjualan terbaik produk Knorr. Program yang dilaksanakan di yogyakarta pada akhirnya diketahui oleh tim *personal*

selling di daerah lain. Khususnya di Bandung. Pada tahun 2009 lalu tepatnya bulan Maret tim Unilever Foodsolutions Bandung membuat strategi yang telah dilaksanakan di Yogyakarta.

PT Unilever melalui Unilever Foodsolution Bandung mulai memperkenalkan produk penyedap rasa Knorr pada 100 orang pedagang bakso dan nasi goreng di Bandung. Produk Knorr kuah bakso bertujuan ingin mulai mengurangi penggunaan tulang dalam kuah bakso. Diharapkan suatu saat pedagang bakso cukup menggunakan penyedap rasa Knorr ini," ucap Executive Chef Unilever Foodsolutions, WidhiJoestiarto. Bumbu penyedap rasa Knorr yang diperkenalkan adalah bumbu penyedap rasa untuk bakso dan nasi goreng dengan harga rata-rata Rp.400 per sachet. Dikatakan, strategi marketing ini lebih efektif untuk meningkatkan rasa emosional para pedagang bakso yang sekarang semakin sulit mencari tulang untuk racikan kuah bakso mereka.

Diharapkan Knorr dapat menggantikan penggunaan tulang dalam kuah bakso. "Produk-produk Unilever bertujuan untuk memberi solusi kepada pedagang bakso dan nasi goreng yang kesulitan mencari bumbu makanan," ucapnya. Dikatakan bahwa Unilever selalu mencari solusi untuk meringankan dan mengefesiensikan waktu dan meringankan beban biaya produksi pedagang kaki lima. Namun jika pada akhirnya, masyarakat semakin tergantung dengan masakan instan dan bumbu instan, Unilever mengembalikan keputusan itu kepada konsumen. Unilever sebagai food industries harus mampu melihat segala peluang. Susahnya

mencari tulang untuk kuah bakso menjadi peluang besar bagi food industries untuk memasarkan produk mereka.

Pada tahun 2009 lalu Unilever Foodsolutions Yogyakarta mendapatkan tamu kehormatan yaitu Corine Tap selaku Managing Director Unilever Foodsolutions yang melakukan kunjungan atas kemenangan tim Yogyakarta. Pada tanggal 19 Juni 2009 lalu, kunjungan ini di adakan di desa Klanjuran sebagai tempat yang biasanya digunakan untuk berkumpul para pedagang bakso. Kelompok KNORR pimpinan Corine Tap selaku Managing Director Unilever Foodsolutions yang biasanya berurusan dengan masalah pangan pada kesempatan ini memberikan perhatian pada masalah lingkungan. Makanan yang enak saja belum cukup apabila lingkungannya kurang diperhatikan. Dan diakuinya bahwa makanan yang disajikan se enak apapun tetapi tanpa memperhatikan kebersihan lingkungan maka orang yang akan merasa nyaman.

Saat ini yang masih selalu diperhatikan untuk para pedagang bakso dan pedagang kaki lima yaitu agar mereka tetap menjaga kebersihan lingkungannya. Karena bagaimanapun kebersihan selalu menjadi acuan bagi pelanggan mereka. Ketika kunjungan dari Corine Tap selaku Managing Director Unilever Foodsolutions beliau sangat salut dengan kebersihan yang selalu dijaga oleh para pedagang bakso dan kaki lima. Perkumpulan yang diadakan oleh para pedagang bakso dan pihak tim *personal selling* Knorr dilakukan 1 bulan sekali di Desa Klanjuran Godean. Pemilihan tempat ini juga dipilih oleh para pedagang bakso itu sendiri, sehingga dalam setiap bulannya mereka juga menerima anggota baru pedagang bakso.

Sehingga tim *personal selling* dapat dengan mudah memberikan penjelasan tentang produk Knorr.((Sumber : Bapak Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

Gambar 1.7



GAMBAR 1.8

(Sumber: Dokumen Unilever Foodsolutions Yogyakarta Tahun 2010)

Kunjungannya Corine Tap selaku Managing Director Unilever Foodsolutions ke Indonesia juga menghimbau untuk daerah-daerah lain untuk melakukan program yang telah dilaksanakan di Yogyakarta. Dan program yang telah dijalankan di Yogyakarta menjadi sebuah acuan bagi daerah yang lain. Keberhasilan dalam pelaksanaan program ini didukung oleh adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara tim *personal selling* Yogyakarta dengan para pedagang bakso. Sehingga program yang telah dilaksanakannya tidak sis-sia saja.

2. Program-program yang telah dilaksanakan pada tahun 2010

Pada tahun 2010 ini program Knorr yang akan dilaksanakan adalah Gebyar Promo Discount Customer dan Direct Gift Untuk Pelanggan Knorr dengan melanjutkan kembali program yang telah dilaksanakan pada tahun 2009 lalu. Program yang diselenggarakan ini dilaksanakan 1 bulan sekali untuk setiap segmentasinya. Dari pertama peluncuran program Gebyar Promo Discount Customer dan Direct Gift Untuk Pelanggan Knorr pada bulan Januari lalu sampai bulan maret ini telah menghasilkan hasil yang dianggap sudah sangat baik. Fokus program yang diselenggarakan *Gebyar Promo Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr 2010 terbagi menjadi 4 segmentasi yaitu :

1. Perkumpulan Pedagang bakso.
2. Perkumpulan pedagang kaki lima
3. Perkumpulan catering
4. Perkumpulan Rumah makan Padang

Bapak Mufti A.Lutfi, Sales Koordinator Unilever Foodsolutions Yogyakarta mengatakan ”di tahun 2010 ini harus adanya peningkatan yang lebih baik lagi dalam pelaksanaan program yang telah disusun. Dibawah bendera Knorr kami selaku tim *personal selling* kembali melaksanakan berbagai program edukasi, sosialisasi untuk meningkatkan perilaku hidup sehat dan bersih untuk para pedagang makanan di Yogyakarta, dengan tetap menggunakan produk Knorr sebagai salah satu fokus utamanya.”. Dengan adanya program ini diharapkan para pedagang mengerti tentang arti pentingnya menjaga lingkungan yang bersih dan sehat di lingkungan berjualannya.(Sumber : Wawancara dengan Bapak Mufti A.Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

Berikut ini tabel anggota dalam pelaksanaan program *Gebyar Promo Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr dari bulan Januari-Maret 2010,

Tabel 1.2

Anggota program *Gebyar Promo Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk
Pelanggan Knorr Januari-Maret 2010

No	Tipe Customer	Jumlah Anggota		Jumlah Anggota Maret
		Januari	Febuari	
1	Perkumpulan Pedagang bakso	38	43	49
2	Perkumpulan pedagang kaki lima	49	57	63
3	Perkumpulan catering	28	32	38
4	Perkumpulan Rumah makan Padang	22	31	42
	Total Customer	137	163	192

(Sumber: Dokumen Unilever Foodsolutions Yogyakarta tahun 2010)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mufti A.Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions bahwa pelaksanaan program tahun 2010 ini telah banyak mengalami peningkatan yang memang sangat luar biasa. Dengan adanya program ini maka tim *personal selling* sangat terbantuan mendapatkan customer baru. Mereka tidak dengan susah payah harus menjelaskan produk Knorr, karena di setiap perkumpulan para pedagang mereka juga memiliki ketuanya masing-masing sehingga setiap bulannya ketua mencari anggota baru untuk dikumpulkannya setiap bulannya dan Tim *personal selling* Yogyakarta hanya datang saat pertemuan dan mendampingi mereka. Setiap anggota yang baru bergabung dalam perkumpulan ini

Knorr selalu memberikan bingkisan untuk anggota baru yang antara lain clemek, tempat sendok, tempat botol bahkan lap tangan serta produk Knorr. Dari hasil wawancara dengan Bapak Mufti A. Lutfi selaku Sales CO (Koordinator) Unilever Foodsolutions Yogyakarta bahwa :

Program yang selama ini diselenggarakan setiap satu bulan sekali diadakan oleh setiap segmentasi yang berbeda, dan hari yang mereka tentukan biasanya telah disepakati saat pertemuan. Untuk Perkumpulan Pedagang bakso misalnya, kelompok pedagang ini memilih hari kamis di minggu pertama untuk diadakannya pertemuan rutin perkumpulan pedagang bakso, perkumpulan pedagang kaki lima diadakan setiap senin pagi awal minggu kedua, Perkumpulan catering diadakan pertemuan setiap hari rabu di awal bulan minggu pertama, dan Perkumpulan Rumah makan Padang diadakan kedua di hari minggu. Dan setelah kami pantau dalam kurun waktu 3 bulan ini memang telah ada hasilnya atas program yang kami selenggarakan. (Sumber : Bapak Lutfi selaku Sales CO Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

Program *Gebyar Promo Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr merupakan strategi *personal selling* yang digunakan pada saat ini dalam meningkatkan customer baru di Yogyakarta. Dan yang lebih menariknya lagi untuk tim *personal selling* akan mendapatkan insentive juga setiap bulannya apabila target dapat tercapai. Sehingga tim *personal selling* yang ada di Yogyakarta berlomba-lomba dan bekerjasama dengan baik dalam melaksanakan program ini. Mereka menyadari karena hanya dengan penjualan tatap mukalah mereka dapat melakukan penjualan dan mensosialisasikan produk Knorr dan hanya dengan dibantu oleh media reflet dan katalog yang sangat terbatas. dan mereka bisa menilai bahwa program tersebut lebih efektif dalam melakukan penjualan karena dalam 1 hari dapat

mendapatkan customer yang banyak, lain halnya dengan kunjungan yang biasanya dilakukan sales person. Terkadang mereka belum tentu dalam 1 harinya dapat memperoleh customer. Walaupun promo tersebut disebutkan namun terkadang customer tidak tertarik.

Untuk penyampaian Strategi program *Gebyar Promo Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr perlu adanya langkah-langkah sebagai berikut, :

- a. Mengidentifikasi prospek dan mencari pelanggan
- b. Melakukan pendekatan awal (*Pre Approach*).
- c. Pendekatan (*Approach*).
- d. Presentasi dan demonstrasi (*Presentation And Demonstration*) dan mengatasi keberatan (*Handling Objection*) dari customer.
- e. Mengatasi keberatan-keberatan
- f. Menutup Penjualan (*Closing The Sale*).
- g. Tindak Lanjut (*Follow UP*)

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa sales person Knorr yang ada di Yogyakarta ada beberapa tahapan yang mereka lakukan dalam pelaksanaan program tersebut. Dari hasil wawancara tahapan pertama yang dilakukan oleh personal selling dalam mengidentifikasi prospek dan mencari pelanggan adalah:

Hal yang pertama saya lakukan saat mengidentifikasi prospek adalah melakukan pengamatan terhadap calon-calon pembeli seperti pedagang bakso, resto, catering, rumah

makan, hootel, cafe bahkan pedagang kaki lima pun saya temui. Hal tersebut saya lakukan untuk memilah mana produk-produk yang nantinya saya tawarkan agar bisa digunakan oleh calon pelanggan saya. Terkadang saya juga pernah mengikuti kegiatan ataupun suatu organisasi yang mana dalam organisasi tersebut ada calon customer yang menurut saya calon customer yang besar dalam pembelanjannya. Buku telepon dan surat kabarpun setiap harinya saya periksa dan mulai memilah milah mana nama-nama calon customer yang nantinya akan saya kunjungi. Setelah saya mendapatkan data dari calon customer kemudian yang saya lakukan adalah mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon customer. Biasanya saya melakukan pendekatan awal mulai membuat janji terlebih dahulu kepada si calon customer baik melalui telepon atau saat melakukan kunjungan pertama kali disana. Tidak semua orang memiliki waktu yang luang dalam setiap harinya. Untuk itu saya harus membuat janji dengan waktu yang tepat. (Sumber : Bapak Zulfadi selaku sales Horeka Unilever Foodsolution, 10 Maret 2010).

Dari sumber data yang telah didapat maka tim *personal selling* dapat memilah milah produk mana saja yang nantinya akan ditawarkan ke customer. Namun dalam hal ini difokuskan kepada produk – produk yang nantinya akan masuk ke promo yang diselenggarakan oleh tim Unilever Foodsolutions. Tahapan selanjutnya adalah melakukan pendekatan kepada customer dan mempresentasikan produk Knorr serta mengatasi keberatan kepada customer. Dari hasil wawancara yang didapat berdasarkan nara sumber bapak Ibnu selaku sales area Yogyakarta mengatakan :

Ketika saya harus melakukan pendekatan dan demonstrasi maka saya harus cermat dan tanggap terhadap konsumen. Terlebih dahulu saya memperkenalkan diri saya dan tujuan saya datang ke customer tersebut. Ada beberapa pertanyaan yang selalu saya ajukan ke customer sebelum melakukan presentasi produk yang saya bawa. Misalnya saya datang ke

pengusaha catering besar. Pertanyaan yang saya akan tanyakan diawal adalah masakan apa yang paling favorit atau *the best seller* menu dari catering tersebut. Dari pertanyaan tersebut mendapatkan jawaban yang nantinya saya akan olah untuk mencari kekurangan dicatering itu. Tidak lupa saya mencari tahu tentang bagaimana menu tersebut dibuat dan apa kesulitannya atau kenadalanya dalam pengolahannya menu the best seller itu. Dari pertanyaan yang saya lontarkan biasanya saya mendapatkan beberapa hambatan mereka dalam pengolahannya, antara lain proses waktu yang mereka inginkan lebih cepat dan ingin menjadikan masakan mereka jauh lebih enak daripada sebelumnya. Maka saya dapat melakukan presentasi dengan menyodorkan produk yang bisa meringankan saat pengolahan dicatering itu. Tidak lupa pula saya selalu mengatakan bahwa produk Knorr itu ready to eat and ready to use, yang artinya produk Knorr ini mudah dimakan dan mudah digunakan. Kemudian saya menjelaskan penggunaan produk tersebut sesuai dengan kendala yang ditemui oleh konsumen. Dan biasanya saat saya mempresentasikan produk saya lebih sering mendemokan produk tersebut kemudian diaplikasikan kedalam masakan. Dengan mendemokan produk secara langsung maka konsumen akan menarik kesimpulan sendiri terhadap produk yang saya tawarkan. Memang ada beberapa konsumen yang merasa produk Knorr lebih mudah digunakan namun ada juga yang mengatakan bahwa adanya produk tersebut diaplikasikan terhadap masakannya jg tidak berpengaruh apa-apa. Maka saya harus lebih jeli terhadap respon mereka. Dan sebisa mungkin saya dapat mengidentifikasi penolakan serta mengklarifikasikan penolakan konsumen. Namun ada juga konsumen yang langsung tertarik terhadap produk knorr setelah saya melakukan demo terhadap mereka. Tak lupa sayapun menyampaikan kepada konsumen baru dengan adanya *gebyar promo diret gift* yang artinya disini konsumen baru akan mendapatkan discount 10% jika mereka melakukan pembelian dan mendapatkan mercandice dari Knorr. (Sumber: Bapak Ibnu, selaku Sales area Yogyakarta, tahun 2010)

Adanya *program gebyar promo discount and direct gift* ini memberikan kemudahan bagi tim *Personal Selling* Unilever Foodsolutions Yogyakarta untuk menarik customer baru. Strategi ini bisa dikatakan sukses dilakukan karena adanya peningkatan customer baru dan banyaknya penggunaan produk baru Knorr di Yogyakarta dari tahun lalu ke tahun sekarang ini. Efektifitas ini telah terlihat berdasarkan peningkatan data konsumen baru di Yogyakarta.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk Knorr yang didapatkan oleh konsumen, maka peneliti melakukan wawancara dengan sales Unilever Foodsolutions Yogyakarta bapak Arif Rahman Hakim, seperti yang dijabarkan pada hasil wawancara dibawah ini:

Saya mendapat tanggapan baik dari beberapa konsumen baru yang saya temui. Mereka sangat interest terhadap produk yang saya demokan kepada mereka dan mereka juga sangat tertarik terhadap program yang saya sampaikan kepada mereka. Dari saya melakukan demo produk Knorr mereka sangat antusias sekali terhadap produk yang saya Perkenalkan. Hingga pada akhirnya beberapa konsumen yang saya jumpai mereka langsung melakukan pembelian saat itu juga tanpa harus berfikir 2 kali. (sumber: Bapak Rahman hakim, selaku sales bakery Unilever Food Solutions Yogyakarta, 10 Maret 2010)

Ada juga konsumen yang sebelumnya telah mengerti produk Knorr namun mereka belum mengetahui kegunaan produk tersebut. Tanggapan dari konsumen baik yang mereka merespon atau tidak merespon juga merupakan titik ukur pencapaian pesan yang dilakukan oleh sales person kepada konsumen.

Setelah adanya perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan dibutuhkan juga evaluasi program *Gebyar Discount* dan *Direct Gift* yang mana evaluasi tersebut dilakukan setiap satu bulan sekali di awal bulan. Evaluasi strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Knorr Unilever Foodsolutions Yogyakarta yaitu setiap 1 bulan sekali diawal bulan melakukan pengecekan kepada para customer mengenai program gebyar discount dan direct gift ini, apakah para konsumen - konsumen baru masih setia dan berkelanjutan menggunakan produk Knorr, memonitor apakah strategi *Gebyar Discount* dan *Direct Gift* masih harus tetap dilakukan.

Hasil wawancara yang diperoleh menyebutkan:

Dalam mengevaluasi kegiatan program gebyar discount dan direct gift untuk produk Knorr, kami melakukan secara satu bulan sekali setiap minggu pertama diawal bulan dengan wawancara secara langsung kepada konsumen yang telah mengikuti program *Gebyar Discount* dan *Direct Gift* mengenai sejauh mana mereka tertarik menggunakan produk Knorr. Pihak Knorr Unilever Foodsolutions setiap saat bisa menerima kritikan, saran atau keluhan tentang produk yang telah mereka gunakan selama ini. Setelah kami mengamati selama ini bahwa konsumen mengetahui produk Knorr dan penggunaan produk Knorr secara baik yaitu melalui para sales person yang telah mendemokan produk saat diaplikasikan kedalam makanan yang mereka olah di konsumen tersebut. (Sumber: bapak Zulfadi, selaku sales HOREKA Knorr Unilever Foodsolutions, 10 Maret 2010).

Pihak Knorr Unilever Foodsolutions dalam melakukan evaluasi pelaksanaan program *Gebyar Discount* dan *Direct Gift* itu dengan cara melihat apakah dalam satu sathun memenuhi target atau tidak.

Anggota program Gebyar Promo *Discount Customer* dan *Direct Gift*

Pelanggan Knorr dari tahun 2009-2010

TABEL 1.3

No	Tipe Customer	Jumlah Anggota 2009	Jumlah Anggota 2010	Jumlah anggota
1	Perkumpulan Pedagang bakso	128	157	285
2	Perkumpulan pedagang kaki lima	89	121	210
3	Perkumpulan catering	128	137	265
4	Perkumpulan Rumah makan Padang	46	79	125
	Total Customer	353	484	885

(Sumber: Dokumen Unilever FoodSolution Yogyakarta tahun 2010)

PEMBAHASAN

Strategi merupakan suatu mekanisme yang harus dilakukan dalam merencanakan tindakan atau kegiatan dengan perencanaan yang matang. Dengan adanya strategi maka perencanaan yang telah disusun dapat berjalan dengan baik dan tepat sesuai yang telah ditentukan, sehingga hal-hal yang nantinya akan menjadi penghambat akan dapat diatasi dengan adanya strategi. Oleh karena itu sebelum melakukan strategi maka perusahaan merencanakan strategi, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian strategi. Menurut Effendy strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchyono effendi, 2003: 32). Dengan demikian strategi dapat diartikan suatu perencanaan jangka panjang dengan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan matang dan detail sehingga dapat tercapai secara maksimal.

Setelah menentukan strategi maka perusahaan harus lebih focus pada tindakan promosi yang akan dikerjakan. Promosi adalah bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan di Unilever Foodsolutions yaitu dengan promo *Gebyar discount* dan *Direct gift*. Bagaimanapun juga dalam melakukan strategi promosi perusahaan harus mencoba dan melakukan perencanaan yang matang, hal ini disebabkan karena pengaruh strategi promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana. Dalam menjalankan dan melaksanakan program gebyar promo dan direct

gift ini, perusahaan memilih media promosi yaitu *personal selling*. Strategi gebyar promo dan direct gift ini memfokuskan pada *personal selling* yang berarti berinteraksi secara langsung saling bertemu tatap muka antara penjual dan pembeli. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan adalah bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan si pembeli.

Setiadi (2003: 258) mengatakan penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya penjualan tatap muka aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen. Unilever Foodsolutions memilih strategi *personal selling* dalam melaksanakan perencanaannya karena mempunyai keunggulan, yaitu mampu menciptakan kontak langsung dengan pelanggan, dan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan hingga terciptanya penjualan silang yakni terjalannya sebuah komunikasi dua arah.

Dalam sebuah komunikasi yang berlangsung antara sales *personal selling* dan customer merupakan suatu proses penyampaian pesan, yaitu dimana seorang sales *personal selling* menjadi seorang komunikator (*sender*) yang akan menyampaikan pesan kepada customer yang sebagai komunikan (*receiver*) yang akan menghasilkan umpan balik (*feedback*). .

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* Unilever Foodsolutions Yogyakarta terlihat adanya hubungan yang sangat baik dan terciptanya komunikasi

yang baik antara sales *personal selling* dengan customernya. Ketika sales *personal selling* menawarkan menyampaikan pesan kepada customer dan sebisa mungkin menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh lawan bicaranya.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai strategi program Gebyar Promo *Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr yang dilakukan oleh team *personal selling* Unilever Foodsolutions di Yogyakarta, maka di sini dapat di analisis untuk dijadikan suatu keterangan atau informasi mengenai hasil akhir dari diadakannya strategi program Gebyar Promo *Discount Customer* dan *Direct Gift* Untuk Pelanggan Knorr sebagai pendukung program Sales *Personal selling* Unilever foodssolutions(Knorr) Yogyakarta.

Pada prakteknya setiap kegiatan yang dijalankan oleh team *personal selling* memang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut, yang mana suatu strategi atau perencanaan tersebut di rancang 3 bulan sekali karena utuk melihat evaluasi kedepannya. Unilever Foodsolutions Yogyakarta memiliki jangkauan konsumen yang sangat luas.melihat banyaknya kuliner yang telah berdiri saat ini merupakan lahan yang sangat empuk bagi perusahaan untuk memperluas menjalankan bisnisnya. Kenaikan dari bulan Januari-Maret 2010 merupakan bukti adanya keberhasilan yang telah diraih team *personal selling* Unilever Foodsolutions saat ini. Namun tidak hanya cukup sampai disini, perusahaan ingin terus mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi nantinya.

Unilever Foodsolutions membekali para sales person Melalui program “*Learning Award*”, yaitu memperkenalkan cara inovatif untuk membangun budaya

pembelajaran di seluruh jajaran karyawan. Program ini bertujuan untuk mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kepada rekan-rekan mereka, memberikan penghargaan dan pengakuan atas kontribusi para karyawan kami, dan Memberikan motivasi untuk menjalankan kebiasaan *coaching* dan *sharing* akan praktek-praktek yang baik maupun contoh-contoh kegagalan dimasa lalu. Sebagai hasilnya, karyawan kami lebih terinspirasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka, serta lebih termotivasi untuk belajar dan meningkatkan keterampilan mereka agar dapat meningkatkan kinerja.

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

memberikan tanggapan konstruktif atas hal-hal penting melalui solusi yang inovatif dan saling menguntungkan.

Dari analisis SWOT tersebut maka sebagai implikasinya yang dapat dilaksanakan oleh team *personal selling* Unilever Foodsolutions Yogyakarta dalam melaksanakan strategi bisnisnya adalah adanya banyak keunggulan produk Knorr yang merupakan produk *ready to use* sehingga memudahkan konsumen setiap saat dan sangat mudah untuk diaplikasikan kedalam masakan. Adapun keunggulan-keunggulan produk Knorr yang tidak dimiliki oleh produk lain yaitu adanya kemudahan penggunaan sehingga dapat mempersingkat waktu dalam tahapan memasak. Produk Knorr dapat didapatkan dengan mudah oleh konsumen karena pendistribusiannya yang mudah, dan juga memiliki sertifikasi jaminan halal sehingga orang yang belum pernah mencoba produk Knorr tidak perlu was-was saat ingin mencobanya.

Dengan fasilitas pelayanan Knorr yang tersebar di Yogyakarta inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Unilever Foodsolutions Knorr untuk meningkatkan konsumen baru agar menjadi pelanggan PT. Unilever Foodsolutions Knorr. Hubungan emosional atau interpersonal yang terjalin dengan baik antara sales person dengan konsumen menimbulkan tidak adanya rasa canggung dan konsumen merasa senang karena PT. Unilever Foodsolutions Knorr lebih mementingkan sifat kekeluargaan. Point plus bagi PT. Unilever Foodsolutions Knorr yaitu harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk lain sehingga konsumen dapat memilih harga yang lebih relatif murah ditambah lagi adanya promo yang dilaksanakan gebyar

Promo Discount dan *Direct Gift* ini mampu meningkatkan konsumen baru di Yogyakarta.

Terkadang konsumen awam mengetahui produk Knorr hanya ditempat-tempat tertentu dan biasanya kemasan yang mereka temukan adalah kemasan yang besar, sehingga terkadang calon konsumen enggan untuk mencobanya dikarenakan juga karena kurangnya sosialisasi dimasyarakat tentang produk Knorr. Keterbatasan media untuk mensosialisasikan produk inilah yang menjadi hambatan produk Knorr sehingga Sales person hanya melakukan penjualan tatap muka saja. Terkadang promosi yang terbatas dengan program yang ditawarkan tidak membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk ini sehingga perlu adanya promosi yang berkesinambungan agar masyarakat lebih mengenal produk Knorr.

Sumber daya manusia yang kurang dan terbatas tentang poengetahuan produk Knorr, untuk itu perlu adanya diadakan pengetahuan yang lebih banyak tentang produk-produk Knorr sehingga sales person dengan mudah melakukan penjualan tatap muka dan menjalankan program yang telah dibuat.

Faktor eksternal yang menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam strategi meningkatkan customer baru di Yogyakarta yaitu adanya potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis Knorr untuk memperluas pasar dan mengembangkan pemakaian produk Knorr dan juga belum banyak sales person produk pesaing yang menonjol yang memberikan inovasi atau menciptakan inovasi serta memberikan solusi tentang kuliner kepada konsumen sehingga mereka tidak dapat menciptakan hubungan ataupun kerjasama yang baik.

Perkembangan perekonomian yang sangat pesat memunculkan produk-produk pesaing yang dikemas dan dipromosikan lewat iklan di media sehingga konsumen lebih cepat mengenal produk pesaing dari pada produk Knorr untuk itu, perlu adanya pembenahan organisasi, pengembangan sumber daya manusia untuk dapat memberikan penjelasan yang terbaik untuk konsumen. Persaingan produk yang bermunculan juga dengan memberikan harga yang relatif murah hal ini menyebabkan terkadang sulitnya mengkomunikasikan masalah harga kepada konsumen. Mahalnya bahan baku yang digunakan produksi sehingga produk Knorr lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain.

Dari implikasi analisis SWOT tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus bertindak gesit untuk memanfaatkan peluang yang ada. Team personal selling Unilever Foodsolutions Yogyakarta memanfaatkan hal ini melalui terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan melihat kebutuhan konsumen serta membina hubungan baik antara sales *personal selling* dengan customer yang telah dibinanya.

Adanya strategi yang dijalankan diharapkan mampu menjalankan roda perusahaan yang menunjang keberhasilan perusahaan. Tidak semua strategi yang direncanakan mampu diaplikasikan pada pelaksanaan walaupun keberhasilan telah diraih untuk saat ini.

Tahap pengenalan/pencarian informasi dalam hal ini yang dilakukan sales person Unilever Foodsolution yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap sasaran yang akan dituju. Setiap sales person yang akan melakukan penjualan haruslah memiliki

target market karena merupakan salah satu langkah yang mempengaruhi secara kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, unilever food solution menjadikan para pedagang kaki lima, pengusaha catering atau pengusaha pemilik resto sebagai target sasaran dari kegiatan promosinya.

Para pemilik resto dan catering merupakan para konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian baik melalui program gebyar promo discount customer dan direct gift atau setelah program tersebut selesai dilaksanakan. Gebyar promo *Discount Customer* dan *Direct Gift* merupakan strategi *personal selling* yang dilakukan di Yogyakarta oleh para tim sales Unilever Foodsolutions. Pengidentifikasi target market juga akan dapat membantu perusahaan untuk dapat memutuskan konsumen secara efektif, menjamin mereka kembali serta menciptakan loyalitas konsumen.

Bagian selanjutnya adalah bagaimana sales person dapat berusaha menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan keunggulan atau ciri khas dari produk Knorr tersebut. Selain itu sales person juga menyampaikan informasi tentang bagaimana penggunaan produk yang benar dan juga mengaplikasikan produk Knorr disebuah masakan sehingga tercipta masakan yang lezat.

Kegiatan promosi yang dilakukan sales person dilakukan setiap saat, hal ini dimaksudkan agar para konsumen lebih dekat dengan para person dengan tujuan agar tercipta keakraban antara konsumen dengan sales person. Langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan awal (pre approach). Para sales person biasanya akan melakukan beberapa pertanyaan seputar kuliner yang dikelola oleh target sasarannya,

dengan tujuan untuk memudahkan para sales person melakukan penawaran yang nantinya akan dilakukan.

Langkah ketiga yaitu pendekatan atau yang disebut juga Approach yaitu tahapan dimana sales person akan menyampaikan pesan yang nantinya akan diterima dengan mudah oleh target sasaran. biasanya para sales person akan menanyakan terlebih dahulu menu-menu yang disajikan oleh para pemilik resto tersebut. Dengan melihat menu yang disajikan maka sales person dapat mengidentifikasi produk mana saja yang akan ditawarkan oleh target sasarnya.

Langkah berikutnya adalah presentasi dan demonstrasi atau yang disebut juga Presentation And Demonstration. Perbedaan sales person Knorr Unilever Foodsolutions dengan sales person yang lain adalah dalam tahapan ini. Biasanya para sales person akan melakukan presentasi produk dan mendemonstrasikan produk sesuai kebutuhan para konsumennya. Maka dalam hal ini sales person harus jeli dalam mengidentifikasi konsumen agar tidak salah menyampaikan produk yang sesuai kebutuhan untuk menunjang menu-menu yang ada ditarget sasaran. Saat melakukan demonstrasi biasanya sales person akan lebih sering bertanya kepada target sasarnya. Apakah mereka selama ini mempunyai masalah didalam menu-menunya atau kesusahan dalam membuat menu yang mereka sajikan.

Kemudian langkah selanjutnya adalah mengatasi keberatan atau Handling Objection. Setelah melakukan presentasi dan demonstrasi biasanya target sasaran dengan mudah menerima produk Knorr karena produk Knorr dapat lebih mempermudah konsumen dalam membuat menu-menu yang mereka sajikan. Pada

tahapan handling objection sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk knorr pada target sasaran. Maka pentingnya kedekatan yang terjalin antara sales person dan target sasaran akan mempermudah sales person dalam menawarkan produk knorr tersebut.

Langkah yang terakhir adalah menutup penjualan atau yang disebut juga dengan closing. Pada tahapan ini merupakan titik ukur berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengukur suatu kegiatan *personal selling* selain dari laporan penjualan produk di akhir tahun juga bisa dilihat berdasarkan antusias atau ketertarikan konsumen baru terhadap pengenalan produk-produk knorr.

Dalam kegiatan *personal selling* diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan *personal selling* yang dilakukan dapat mencapai tujuan sesuai yang telah ditetapkan. Strategi *personal selling* erat kaitannya dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi *personal selling* yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda dalam setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*nya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Disini peneliti akan menganalisis setiap tindakan yang diambil sales person baik dalam pemilihan menjalankan strateginya.

Alasan pemilihan strategi *personal selling*, faktor pendukung maupun faktor penghambat merupakan tolak ukur keberhasilan kegiatan promosinya. Analisis akan dilaksanakan dengan pendekatan teori-teori yang relevan yang ditulis pada bab 1

yaitu kerangka teori dan untuk mengetahui lebih jelas bagaimana strategi yang dilaksanakan sales person Unilever Foodsolution dalam upayanya untuk menarik minat konsumen.

Unilever Foodsolutions dalam melakukan promosinya hanya menggunakan personal selling karena merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dalam penggunaan produk Knorr.

Menurut effendi (1993 : 300) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Unilever Foodsolutions dalam melaksanakan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara dengan Head of Marketing Unilever Foodsolutions bapak Mufti alufi saya berpendapat bahwa strategi *personal selling* yang akan dilakukan oleh Unilever Foodsolutions melalui program promo discount customer dan direct gift adalah strategi yang tepat.

Penjualan personal (*personal selling*) atau penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung (Setiadi 2003:258). Penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dikatakan oleh bapak Mufti Alufi Unilever Foodsolutions selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena apabila konsumen merasa puas maka secara tidak langsung

konsumen tersebut akan menjadi bagian salah satu media promosi bagi Unilever Foodsolutions. Penjualan personal merupakan hal utama dalam kegiatan pencapaian program Unilever Foodsolutions, untuk itu diharapkan sales person Unilever Foodsolutions dengan terus meningkatkan baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produk.

Penjualan personal ini digunakan karena mempunyai kelebihan antara lain pelaksanaan yang lebih fleksibel karena sales person Unilever Foodsolutions dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Penjualan perorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal atau perorangan menggunakan individu atau orang dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang konsumen yang potensial dengan seorang sales person Unilever Foodsolutions dimana seorang sales person dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat dilihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.