

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

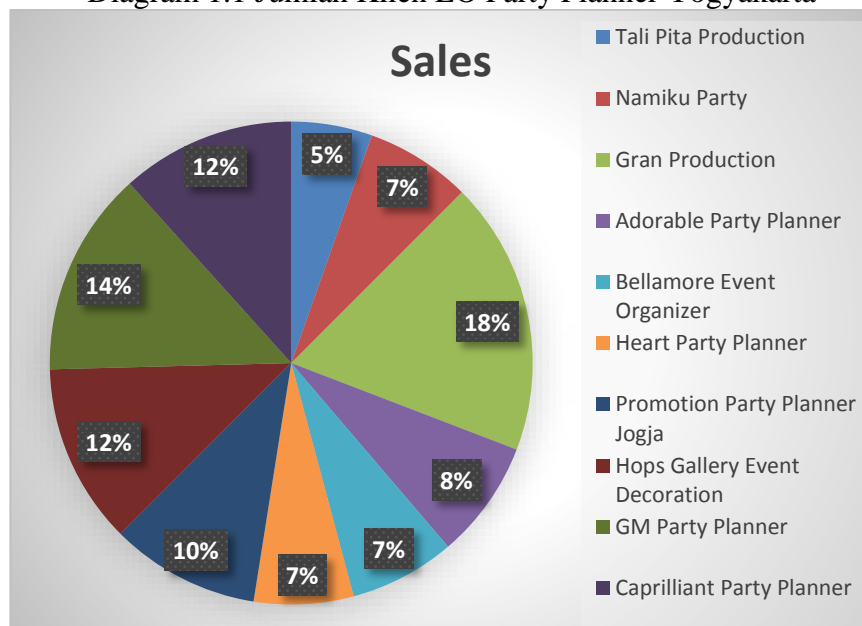
Pada zaman sekarang ini perkembangan berbagai sektor mengalami kemajuan yang semakin pesat. Bisnis jasa menjadi salah satu sektor yang semakin hari semakin berkembang cepat. Di tengah kebutuhan yang semakin beragam di lingkungan masyarakat bisnis jasa *Event organizer* (EO) secara tidak langsung dituntut juga untuk maju dan mengimbangi perkembangan zaman yang pesat ini. Peranan *Event organizer* sangat menentukan dalam sebuah terselenggaranya acara. Peranan tersebut adalah sebagai perencana kreatif sebuah acara hingga proses eksekusi, sehingga acara tersebut dapat sukses terlaksana dan lancar sesuai harapan.

Suatu perusahaan baik barang maupun jasa tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45)

Di Kota Yogyakarta sendiri, terdapat berbagai macam *EO* yang tumbuh subur. Baik *EO* yang melayani penyelenggaraan festival dari berbagai bidang maupun yang khusus seperti *wedding organizer* dan lain sebagainya. Salah satu *EO* yang sedang berkembang yaitu *EO* yang mengkhususkan pelayanan di bidang *party planner*. Setidaknya di Yogyakarta sendiri ada beberapa *party planner* yang sedang berkembang, diantaranya adalah Gran Production, Tali Pita Production, Namiku Party Planner, Adorable Party Planner, Bellamore Event Organizer, Heart Party Planner, Promotion Party Planner Jogja, Hops Gallery Event Decoration, GM Party Planner dan Caprilliant Party Planner.

Diagram 1.1 Jumlah Klien EO Party Planner Yogyakarta



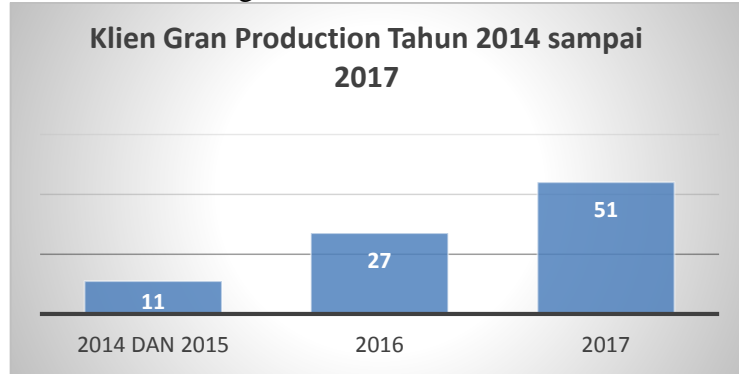
Sumber: Arsip Gran Production pada Tahun 2017

Diagram 1.1 di atas menunjukkan jumlah klien dari beberapa *EO party planner* yang ada di Kota Yogyakarta. Dari beberapa *EO* yang ada pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa Gran Production merupakan *party planner* yang memiliki jumlah klien terbanyak selama Tahun 2017.

Gran Production merupakan sebuah *Event organizer* yang berdiri pada 23 November 2014. Gran Production didirikan oleh empat orang mahasiswa yang berasal dari berbagai universitas yang ada di Yogyakarta. Sebagai event yang baru berkembang pada awalnya jasa yang ditawarkan hanya berupa penyelenggaraan *promenite* saja. Hingga saat ini Gran Production juga menyediakan jasa penyelenggaraan pesta/*party* seperti *promnite, farewell party, birthday party, dinner party, reunion, gethering* dan lain sebagainya.

Gran Production memiliki tujuan serta cita-cita menjadi salah satu promotor pembuat acara terbaik dari beberapa kompetitornya, dimana acara tersebut dibuat sedemikian rupa dengan harapan dapat memberi kepuasan tersendiri bagi klien yang ingin mendapatkan *moment* tak terlupakan dan bagi pengunjung dapat terhibur secara hiburan dalam rangkaian acaranya, kemudian pulang dengan membawa kesan dan pesan baik bagi mereka. Selama tahun 2014 berdirinya Gran Production hingga Tahun 2017 penyelenggaraan party terus mengalami peningkatan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Klien Gran Production



Sumber: Arsip Gran Production pada Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat peningkatan penyelenggaraan event yang terus meningkat dari Tahun 2014 hingga tahun 2017. Penyelenggaraan event menjadi sebuah tantangan yang tak bisa dihindarkan oleh Gran Production oleh karenanya agar mencapai hasil yang memuaskan Gran Production sebagai penyedia jasa penyelenggara perayaan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Seperti yang dikatakan Kotler & Amstrong (2008:344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya atau kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang memesan jasa tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain yang turut hadir dalam penyelenggaraan suatu pesta tersebut. Seperti yang diungkapkan Owner dari Gran Production saat wawancara pra survey sebagai berikut:

“untuk dapat perhatian dari klien dan calon klien tentu kita harus menampilkan event yang berkualitas. Kenapa saya bilang perhatian? Karena kita disini jasa yang mengecap itu mata, kalo event itu keren, menarik, dan menghibur otomatis pelanggan akan datang dengan sendirinya. Karena penyelenggaraan event merupakan promosi secara tidak langsung bagi kami. Ini mengingat setiap penyelenggaraan event tentu melibatkan banyak tamu undangan. Jadi penting bagi kami untuk bekerja secara maksimal dengan kru yang solid agar event berjalan lancar dan sukses” (Sumber wawancara pra survey dengan Ghufron Ahsan selaku Owner dari Gran Production pada tanggal 19 Februari 2018)

Gambar 1.1 Promnite SMA N 2 Yogyakarta



Sumber: Arsip dan dokumentasi Gran Production

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa Owner dari Gran Production menekankan pentingnya memuaskan pelanggan, karena dengan begitu setiap orang yang hadir dalam suatu perayaan akan merasakan sendiri jasa yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan hal yang penting bagi Gran Production untuk menciptakan suatu event yang dapat menarik perhatian audiens hal ini dapat menjadi suatu langkah promosi yang dilakukan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi Gran Production, karena apa yang dirasakan pelanggan akan menjadi citra perusahaan di mata pelanggan.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain membuat suatu perayaan yang menarik dan berkesan dalam menjaring klien, Gran Production sendiri memiliki cara yang mereka sebut sebagai “Gran Production Marketing Tools”. Dalam hal ini, Gran Production menerapkan strategi promosi yang mereka sebut dengan dua media. *Online dan Offline* yang menjadi alat dalam menjaring klien.

Media Online menjadi sarana yang dinilai Gran Production sangat efektif untuk target pasar mereka yang sebagian besar dari kalangan pelajar SMA dan mahasiswa perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan internet menjadi media sumber informasi bagi para pelajar dan mahasiswa, serta kebiasaan yang menjadi life style dalam menggunakan sosial media. Gran Production menggunakan Twitter, Instagram, dan Website untuk menysasar target pasar mereka. Selain memiliki akun-akun sosial media, Gran Production juga melakukan Paid Promote pada akun-akun sosial media yang memiliki banyak *followers*. Hal ini dilakukan dengan harapan banyak target audiens yang akan mengetahui atau membangun kesadaran merek pada benak konsumen terhadap Gran Production.

Kemudian media Offline yang dilakukan Gran Production salah satunya adalah *Personal Selling* dan iklan. Tim promosi Gran Production melakukan jemput bola dengan menghampiri langsung calon konsumen mereka, seperti datang langsung ke SMA tertentu, kemudian bertemu langsung dengan ketua angkatan di SMA tersebut, lalu menawarkan beberapa paket beserta konsep acara secara singkat. Jika mendapat respon yang baik di pertemuan kedua Gran Production langsung presentasi dihadapan siswa-siswa sekolah tersebut. Untuk kelas 3 nya Gran Production menysasar untuk event *promnite* mereka. Untuk event *birthday* partynya, Gran Production juga melakukan jemput bola dengan mengelilingi sekolah sekolah lain namun menysasar siswa kelas 1 dan 2 untuk pesta *sweet seventeen* mereka.

Dari dua media atau cara promosi Gran Production, menurut Owner Gran Production hal ini sangat efektif dalam mendapatkan konsumen. Hal tersebut terlihat dari dampak peningkatan jumlah klien pada tahun 2017.

Gambar 1.2 Poster Gran Production



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Gran Production

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Gran Production, salah satu momentum yang dimanfaatkan oleh Gran Production adalah saat novel Dilan sedang *booming* dikalangan remaja Indonesia. Poster tersebut dipasang di sekolah-sekolah yang notabnya menjadi segmen atau target utama dari Gran Production. Agar dapat menunjang atau menarik minat para target audiens agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gran Production.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi *personal selling party planner* Gran Production untuk meningkatkan klien baru di Yogyakarta pada Tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *personal selling party planner* Gran Production untuk meningkatkan klien baru di Yogyakarta pada Tahun 2017 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *personal selling party planner* Gran Production untuk meningkatkan klien baru di Yogyakarta pada Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan pengetahuan bagi akademik mengenai penelitian dengan metode penelitian kualitatif tentang strategi promosi khususnya *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi perusahaan jasa lain terlebih *Event organizer* dalam hal strategi promosi khususnya *personal selling*.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi juga sering disebut sebagai Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Menurut David Pickton komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini dapat digambarkan sebagai definisi makro dan proses (Prisgunanto, 2006:8). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001:267).

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa alat/kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Kotler, 2012:264-312).

Pada Penelitian ini fokus teori yang digunakan hanya pada Bauran Promosi saja mengingat objek kajian yang melakukan penelitian

terhadap strategi *personal selling* yang digunakan Gran Production selaku objek penelitian.

3. *Personal Selling* sebagai Alat Promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1). Pada penelitian kajian teori yang peneliti gunakan yaitu *personal selling*. Menurut Kotler (2012:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

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

Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). William G. Nickels juga menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012:107).

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

Tujuan *personal selling* sangat beragam, Sedangkan menurut Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapat informasi pasar.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* itu sendiri, menurut David (2002:87) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Keuntungan *personal selling* terdiri dari:

- 1) Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan.
- 2) Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen.
- 3) Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
- 4) Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli bisa menjadi seorang *partner* dalam proses keputusan membeli.

b. Kerugian dari *personal selling* meliputi:

- 1) Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
- 2) Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
- 3) Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga

penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.

- 4) Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
- 5) Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2004:107) dapat diukur berdasarkan langkah – langkah yang telah dilakukan. Penjualan *personal* merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

a. *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk

dalam prospek potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah:

- 1) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- 2) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- 3) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui *email*.
- 4) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon.
- 5) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon.
- 6) Menanggapi pertanyaan telepon atau *email* dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- 7) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- 8) Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya.
- 9) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- 10) Meminta pelanggan saat ini nama-nama calon konsumen potensial lainnya.

- 11) Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- 12) Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.
- 13) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industri perbankan.
- 14) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain dan lain sebagainya.
- 15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya.
- 16) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan

b. Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap pre-approach adalah:

- 1) Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan.

- 2) Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.
- 3) Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan

c. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah:

- 1) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- 2) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan
- 3) Menggunakan print out, diagram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- 4) Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- 5) Menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.
- 6) Mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru.

- 7) Membandingkan produk-produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor.
- 8) Fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan.
- 9) Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
- 10) Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.
- 11) Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

d. Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah:

- 1) Memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru.

- 2) Menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru.
- 3) Menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual.
- 4) Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan (yang tidak sepenuhnya benar).
- 5) Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya sales person mengantinya dengan produk atau jasa yang lain.
- 6) Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.

e. Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah:

- 1) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat (jika sesuai).

- 2) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
- 3) Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas.
- 4) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
- 5) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah:

- 1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan.
- 2) Secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- 3) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya.

- 4) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek.
- 5) Mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga (Lupiyoadi, 2001:109).

Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu kegiatan telah terealisasi. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk:

- a) Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama di tempat lain.
- b) Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Peran perusahaan agar *personal selling* bekerja dengan baik seperti keinginan perusahaan maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan evaluasi kerja. Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002:27) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektifitas

kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah:

- a. Penyediaan intelegensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
- b. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektifitas berbagai program promosi.
- c. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang

dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktifitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Sugiyono, 2013:203). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian mencakup daerah Yogyakarta, adapun spesifiknya, yaitu:

- Kantor Gran Production, Jl. Prof. Dr. Sardjito, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta. Subjek dan Obyek Penelitian

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus, 2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan bahwa subjek penelitian sebagai benda, hal

atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) Owner Gran Production yaitu Ghufroon Ahsan, Owner dipilih karena sebagai pemimpin yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memajukan Gran Production.
- 2) Manager Marketing yaitu Reza Satria Putra dipilih karena berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara yang akan digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

a. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sugiyono, 2013: 72)

Kunci penting daripada wawancara ini adalah *informan* yang produktif, terdapat lima persyaratan minimal untuk memilih *informan* yang baik, yakni: (1) enkulturasi penuh; (2)

keterlibatan langsung; (3) suasana budaya yang tidak dikenal; (4) waktu yang cukup; (5) non-analitis. Di lapangan, peneliti yang sudah terampil menggunakan banyak *informan* yang berbeda karena akan menemukan bahwa beberapa *informan* diantaranya terkadang tidak memenuhi lima persyaratan itu (Sugiyono, 2013:68).

b. Studi Dokumen

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulasan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4)

membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2005:178)

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (2) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Gran Production, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai Strategi Personal Selling dari Gran Production. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.