

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mobil merupakan sarana transportasi yang cukup penting di Indonesia. Pasar mobil di Indonesia saat ini didominasi oleh merek-merek yang sudah terkenal yaitu Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Hyundai, Audi, Mercedes, BMW, Ford dan Daihatsu. Secara umum, mobil dikategorikan menjadi beberapa tipe kegunaan di antaranya, SUV (*Sport Utility Vehicle*) dan MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Mobil jenis SUV dan MPV di Indonesia memang populer, ini dikarenakan memang mobil jenis SUV dan MPV sekarang ini paling banyak beredar di jalan-jalan kota di Indonesia dibandingkan mobil mewah atau jenis sedan. Mobil jenis SUV dan MPV adalah pemilik pangsa pasar penjualan mobil terbesar di Indonesia. Menurut Siti Munawaroh, *Bisnis Indonesia* "Data Gaikindo menunjukkan mobil MPV merebut 62,3% pangsa pasar kendaraan roda empat nasional pada 2009, sedangkan mobil city car sebesar 10,44%, sedan 5%, dan sport utility vehicle (SUV) sebesar 16,64%". (<http://web.bisnis.com/sector-riil/otomotif/1id161411.html>, Rabu, 28/04/2010, 11.09).

Data Gaikindo tahun 2009 tersebut dapat dilihat bahwa Mobil jenis MPV merupakan pangsa pasar terbesar kendaraan roda empat di Indonesia. Mobil jenis MPV mempunyai beberapa kategori yaitu MPV Premium, MPV

Medium dan Low MPV. Dengan adanya pilihan level tersebut, mobil MPV mampu memberikan alternatif pilihan bagi konsumennya yang heterogen untuk menentukan pilihan mereka sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Mobil yang diperuntukkan untuk kelas ekonomi menengah yaitu Low MPV di Indonesia mulai digemari oleh konsumennya karena mobil jenis ini harganya terjangkau dan serba guna. Mobil MPV yang mampu mengangkut banyak penumpang ini merupakan mobil yang juga sangat cocok bagi keluarga karena daya tampungnya dan tidak salah jika ada juga yang menggunakannya untuk usaha komersil.

Pangsa pasar penjualan tertinggi MPV Medium di Yogyakarta saat ini dikuasai oleh Toyota Innova sebagai pemimpin pasarnya dengan raihan 68,4% untuk wilayah Jateng-DIY. Fatrijanto, *Managing Director* Nasmoco Group, dealer Toyota wilayah Jateng-DIY—mengatakan “di tengah ketatnya persaingan pasar mobil MPV medium, New Kijang Innova masih mampu memimpin pasar”. (<http://www.harianjogja.com/web2/beritas/detailberita/13411>, Rabu, 28/04/2010, 11.09)

Sedangkan Daihatsu Xenia menguasai di kelas Low MPV sebagai kendaraan yang paling banyak dibeli oleh konsumennya di Yogyakarta, yang mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah penjualan pada triwulan terakhir pada tahun 2009,

yaitu bulan Oktober sejumlah 77 unit, bulan November sejumlah 84 unit, dan pada bulan Desember 126 unit. (Amien Hamzah, hasil wawancara, 04 Juni 2010).

Data penjualan Xenia dari buku pedoman penjualan Xenia di Yogyakarta sebagai berikut.

| Tahun | Unit |
|-------|------|
| 2004 | 1619 |
| 2005 | 2255 |
| 2006 | 2330 |
| 2007 | 2501 |

Dengan adanya Berbagai macam pilihan merek mobil di kelas MPV di Yogyakarta tentu akan membuat persaingan penjualan mobil MPV semakin ketat. Masing-masing ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) mempunyai penerapan strategi pemasaran yang berbeda pula dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.

PT. Astra Daihatsu Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berada dibawah naungan PT. Astra Internasioanal Indonesia sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang merek) yang bertanggung jawab terhadap distribusi Mobil Daihatsu di Indonesia. PT. Daihatsu Indonesia didirikan pada tahun 1978 sebagai perusahaan yang tergabung dengan PT. Astra Internasional. PT. Astra Daihatsu Indonesia saat ini telah mempunyai beberapa cabang di kota-kota besar

di Indonesia sebagai bentuk tanggung jawab distribusi produk ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya adalah PT. Astra Daihatsu Indonesia Cabang Yogyakarta.

Xenia merupakan produk yang menjadi andalan PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta karena penjualannya yang sangat bagus dan paling tinggi dibandingkan dengan mobil merek lainnya. Xenia merupakan Produk dari Daihatsu yang dirancang sebagai mobil keluarga dengan harga paling terjangkau, paling irit bahan bakar di kelasnya dan harga jual tetap tinggi. Adapun Tipe Xenia, yaitu Deluxe, Family dan Sporty dengan performa mesin Mi, Li dan Xi didukung dengan teknologi DOHC, EFI dan VVT-i.

PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta di jalan Magelang mengalami peningkatan penjualan di tiap tahunnya di tahun 2006 terjual 303 unit, tahun 2007 terjual 551 unit, tahun 2008 terjual 859 dan 2009 terjual 1.225 unit. Dari penjualan tiap bulannya rata-rata 160 unit Xenia menguasai 70% lebih banyak dibanding mobil Daihatsu lainnya. (Mas Dian, hasil wawancara, 04 Juni 2010).

Sales marketing PT Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta, Amien Hamzah mengatakan bahwa:

“Target penjualan asli 100 unit/bulan tapi oleh Kepala bagian dikatakan 150 unit/bulan. Supaya jikaantisipasi jumlah minimal penjualan masih di atas 100 unit/bulan, Dengan target yang dibebankan 150 unit/bulan ternyata capaian targetnya 130 unit/bulan. Jadi dengan demikian perusahaan telah berhasil melampaui target penjualannya. Dari Jumlah 130 unit tersebut jumlah Xenia mendominasi 70 unit. Penjualan langsung atau *personal selling* merupakan ujung tombak dalam memasarkan Produk, karena dengan datang atau bertemu langsung dengan calon pembeli atau *customer* mereka

dapat memberikan penjelasan tentang keunggulan-keunggulan produk PT. Astra Daihatsu.”
(Amien Hamzah, hasil wawancara, 10 Desember 2009).

PT. Astra Daihatsu merupakan produsen mobil Xenia, yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. *Personal selling* atau penjualan tatap muka adalah “komunikasi tatap muka dengan satu atau beberapa orang dengan tujuan melakukan penjualan yang segera atau mengembangkan hubungan jangka panjang yang akhirnya akan menghasilkan penjualan” (Thomas Russell and Ronald Lane, 1992:35). *Personal selling* dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk secara langsung dan mengingatkan kembali tentang keberadaan Mobil Xenia. Sedangkan menurut Uyung Sulaksana *Selling* berarti “Melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan prospek dan menutup penjualan” (Uyung Sulaksana, 2007:145).

Personal selling dilakukan dengan berbagai cara seperti mendatangi langsung rumah calon pelanggan (*door to door*) kemudian memberikan informasi tentang profil produk secara mendetail dan jika calon pembeli tersebut mempunyai prospek yang bagus untuk membeli, komunikasi akan terus berlanjut secara berkala dan berkelanjutan sampai pada akhirnya calon pembeli membeli produk tersebut, pameran dilakukan tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan namun juga menimbulkan minat berkunjung bagi calon pembeli

maupun masyarakat luas sehingga pengunjung yang tertarik terhadap produk akan dilayani oleh bagian *sales* dengan memberikan informasi tentang produk tersebut secara lengkap dan jelas, *database* mengolah data yang terdahulu untuk kemudian berkomunikasi tentang informasi terbaru dari produk-produk dan jika pelanggan tersebut mempunyai prospek untuk membeli lagi akan dilakukan tindakan komunikasi lebih lanjut. (Amien Hamzah, hasil wawancara, 10 Desember 2009).

Periklanan dilakukan PT. Astra Daihatsu Indonesia cabang Yogyakarta sebagai upaya memperkenalkan Xenia kepada khalayak secara umum melalui media yang bukan tatap muka. Periklanan yang dilakukan yaitu memasang Baliho ditempat yang strategis seperti di batas kota atau pinggiran kota dan daerah yang belum atau sulit terjangkau oleh *personal selling*. PT. Astra Daihatsu Indonesia cabang Yogyakarta melalui *marketing sales* menyebarluaskan brosur dan memberikan kartu nama kepada calon pembelinya yang merupakan target sasaran penjualannya. Periklanan adalah “suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang” (Thomas Russell and Ronald Lane, 1992:35). *Advertising* merupakan strategi yang digunakan PT. Astra Daihatsu untuk memperkenalkan mobil Xenia pada awal kemunculan Xenia dan mempromosikan sebagai salah satu alternatif mobil keluarga dengan harga paling terjangkau dan mewah.

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta karena Xenia merupakan produk yang penjualannya paling tinggi di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta dan dari penjualan seluruh produk Daihatsu 120-130 unit dimana 70 unitnya adalah Xenia.

Manager sekaligus pimpinan cabang PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta, Boentaran D.H mengatakan bahwa :

“personal selling merupakan strategi komunikasi PT. Astra Daihatsu cabang Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan produk karena dengan adanya wiraniaga yang langsung bertemu dan berhadapan dengan konsumen merupakan cara yang paling efektif. Sehingga antara wiraniaga dan konsumen terjadi komunikasi dua arah, tujuan dari komunikasi tersebut yaitu sedapat mungkin mendorong pembelian produk” (Boentaran D.H, hasil wawancara, 25 juli 2010).

Penggunaan komunikasi *personal selling* diharapkan mampu memberikan pemahaman dan keyakinan kepada masyarakat Yogyakarta akan produk yang dimiliki PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta. Karena PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta memiliki keyakinan bahwa dengan Komunikasi secara langsung (tatap muka) berdialog dengan masyarakat Yogyakarta akan memberikan efek kedekatan emosi antara Wiraniaga PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta dengan masyarakat Yogyakarta yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk. Sedangkan *advertising* dilakukan untuk menjaga ingatan masyarakat tentang keberadaan produk melalui *Billboard* (papan iklan luar ruang), brosur, leaflet dan *banner*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan Aktifitas *Personal Selling* MPV Xenia di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan Aktifitas *Personal Selling* MPV Xenia di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat Aktifitas *Personal Selling* MPV Xenia di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan promosi, khususnya *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pemasaran *personal selling*, khususnya pemahaman tentang pelaksanaan Aktifitas *Personal Selling* MPV Xenia di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta bagi pengusaha otomotif.

- b. Sebagai tambahan informasi bagi masyarakat sebagai calon pelanggan tentang kinerja wiraniaga dan pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan.

E. Kajian Teori

1. Pengertian *Personal Selling*

Keberhasilan setiap aktivitas bisnis akan bergantung pada perencanaan yang cermat oleh manajemen. Perencanaan merupakan keputusan sekarang tentang tindakan apa yang perlu diambil di masa mendatang. Jelas, keputusan pertama adalah menentukan hasil yang diinginkan dari aktivitas-aktivitas di masa mendatang tersebut. Pendeknya, perencanaan bermula dari penentuan tujuan; sedangkan tujuan organisasi itu sendiri diturunkan dari misinya (Dr. Basu Swastha, 2009: 79).

Pedoman pokok untuk menentukan tujuan bagi angkatan penjualan adalah berasal dari tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang biasanya ditentukan oleh eksekutif senior setelah mempertimbangkan peluang-peluang pasar serta sumber-sumber perusahaan. Manajemen dapat mencari petunjuk dengan menganalisis portfolio produk dari perusahaan itu sendiri. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kombinasi produk yang seimbang untuk meningkatkan kemakmuran perusahaan secara keseluruhan, dengan harapan bahwa produk-produk yang sudah masuk tahap kedewasaan harus

dapat menghasilkan kas untuk digunakan mengembangkan produk baru serta memperluas pangsa pasar (*share*) pada pasar yang sedang tumbuh (Dr. Basu Swastha, 2009: 85).

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Terence A. Shimp, 2004, Edisi 5, hal. 5).

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi orang ke orang. *Personal selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang *sales* ketika bertemu dengan klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Adakalanya *sales visit* tidak melakukan peragaan kerana produk yang ditawarkannya dalam bentuk yang tidak tampak. (Soemanagara, Rd., 2006).

Terence juga memberikan pengertian lain dari *personal selling* sebagai berikut:

“suatu bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar

mereka membeli produk atau jasa perusahaanya” (Dwi kartini yahya, 2004:281).

Hal yang terpenting dari definisi ini adalah bahwa *Personal selling* mencakup interaksi antar pribadi. Ini bertentangan dengan komunikasi pemasaran lainnya di mana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, terkadang jutaan (seperti halnya periklanan dalam banyak media massa). Pentingnya peranan penjualan tatap muka terhadap program pemasaran tidak sama di antara perusahaan-perusahaan. Dalam perusahaan yang melakukan distribusi dari pintu ke pintu, penjualan tatap muka mendominasi program pemasaran. Pada sisi lain, perusahaan yang menjual melalui pos lebih mengutamakan periklanan dan tidak menggunakan tenaga penjualan lapangan sama sekali (Dr. Basu Swastha, 2009: 28).

Manfaat dari penjualan tatap muka adalah kebalikan dari periklanan, penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Disamping itu, beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah :

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.

2. Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Mungkin manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen (Dr. Basu Swastha, 2009: 30-31).

Tenaga penjualan dapat digolongkan ke dalam kategori-kategori penjualan yang tidak kentara, wakil penjualan dari produsen, pedagang besar, pengecer dan jasa. Pada umumnya, orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang dan jasa disebut wiraniaga atau pramuniaga (*salesman/salesgirl*). Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat macam wiraniaga sebagai berikut:

1. *Merchandising Salesman*

Tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2. *Detail Man*

Ciri khusus dari *detailman* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung, tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales Engineer*

Penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual, tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer Product Salesman*

Mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurannya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling* (Dr. Basu Swastha, 2009: 13-14).

Personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. Dalam hal ini, tugas-tugas dari para wiraniaga antara lain:

1. Menyebarluaskan informasi kepada para pembeli, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, waktu pengiriman, harga, potongan, syarat-syarat teknis, garansi dan perbaikan.
2. Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, misalnya: dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli, mengatasi penolakan dari pembeli.
3. Memberikan pelayanan kepada pembeli. Di sini, wiraniaga berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, seperti:

penyampaian pesanan, reparasi, pemeliharaan, penyimpanan dan latihan penggunaan produk.

4. Memberikan informasi pasar kepada perusahaan, misalnya: informasi tentang perubahan harga saingan, produk baru, penjualan oleh pesaing, masalah reparasi dan sebagainya (Dr. Basu Swastha, 2009: 149).

Penarikan dan pemilihan wiraniaga, tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik dan memilih wiraniaga. Dengan pengeluaran yang dilakukan, manajer berharap dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Adapun syarat yang diperlukan bagi seorang wiraniaga adalah berbeda-beda, tergantung pada beberapa faktor seperti:

1. Jenis produk
2. Jenis pembeli
3. Syarat-syarat perjalanan
4. Peraturan untuk menarik dan memilih personalia penjualan

Beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang wiraniaga yang baik, yaitu:

1. Giat, penuh semangat
2. Yakin terhadap diri sendiri
3. Haus akan uang dan status
4. Biasa berkerja keras
5. Gigih

6. Berani bersaing

(Dr. Basu Swastha, 2009: 149-150).

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuh kebutuhan dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. *Personal selling* terdiri dari komunikasi individual personal dan ini berlawanan dengan komunikasi media massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain. Oleh karenanya, dibandingkan cara-cara lain ini, *Personal selling* mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula. Keuntungan kedua dari penjualan personal bahwa cara ini memungkinkan tenaga yang terbuang menjadi paling minim. Dalam hal periklanan, sebagian besar biaya digunakan untuk mengirimkan pesan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan calon pembeli sejati. Dalam *Personal selling*, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Dalam banyak situasi, *Personal selling* lah yang menghasilkan penjualan nyata. Periklanan dapat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan. Akan tetapi cara-cara itu tidak mengerakkan tindak beli atau menyelesaikan pemindahan hak milik. Dan tenaga penjualan dapat melakukan tugas-tugas non-penjualan murni untuk kepentingan pimpinan perusahaan. Mereka dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penjualan dengan kredit, memberitahukan sikap pelanggan serta meneruskan keluhan-keluhan kepada pimpinan perusahaan. Pembatas terbesar dari *Personal selling* adalah tingginya biaya, penggunaan tenaga penjualan memungkinkan perusahaan mencapai pasaran dengan minimum usaha terbuang. Akan tetapi, biaya untuk membentuk dan mengusahakan tenaga penjualan cukup besar. Satu keberatan lain bahwa luas penjualan personal terbatas oleh ketidak-mampuan perusahaan menarik tenaga penjualan yang cukup memenuhi persyaratan guna melakukan tugas tersebut. (William J. Stanton, 1986:163-164)

Sehingga sangat diperlukan manajemen yang baik dalam mengelola *sales/wiraniaga* agar pencapaian *personal selling* dapat efektif. Soemanagara mengatakan ada beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelum program promosi dijalankan yaitu :

“Pertanyaan pertama yang dibutuhkan oleh *manager* adalah pertanyaan ketika mempersiapkan program promosi yaitu tanggung dari jawab *personal selling*, terdapat empat pertanyaan yang harus dijawab sebelum *personal selling* ini dijalankan, yaitu:

1. Informasi spesifik apa yang harus ditukar antara perusahaan dengan konsumen.
2. Apakah ada alternatif lain untuk pencapaian komunikasi.
3. Bagaimana efektifitas dari setiap alternatif tersebut, dalam mencari pemuasan kebutuhan.
4. Berapa efektifitas biaya yang diperoleh dari masing-masing alternative tersebut. (Soemanagara, Rd., *Strategic Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta, 2006).

Orang yang menjual disebut wiraniaga, mereka menjual produk dan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan serta menutup penjualan, yaitu :

1. Memilih prospek
2. Pra pendekatan
3. Pendekatan
4. Presentasi
5. Mengatasi keberatan
6. Menutup
7. Tindak lanjut

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

1. Memilih Prospek dan Menilai

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (qualify) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon

yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

2. Prapendekatan.

Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

3. Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi

penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

5. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan

7. Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

(Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management 8th Edition*)

Tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata

sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales rep* lah yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjual.

Istilah *sales representative* itu sendiri perlu dibedakan, yang secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis sebagai berikut.

1. Pengantar (*deliverer*): Tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, Koran, minyak tanah, pizza dan lain-lain).
2. Pencatat pesanan (*order taker*): Tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik counter atau kantor (*inside order taker*) atau bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
3. *Missionary*: Tenaga penjual yang tak diharapkan atau diijinkan menerima, tapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli (*detailer* perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk *ethical* kepada para dokter).
4. Teknisi (*technician*): Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi (*General Electric* menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktifitas Praxair).

5. *Demand creator*: Tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (mesin cuci, ensiklopedia, penyedot debu dan lain-lainnya).
6. *Solution vendor*: Tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya, system komunikasi dan komputer, konsultasi SAP dan lain-lain).

(Uyung Sulaksana, 2007:139-140)

Jajaran tenaga penjual yang telah terlatih baik, akan memberikan empat kontribusi berikut.

1. Meningkatkan posisi persediaan barang: *Sales Representative* dapat membujuk penyalurannya untuk menjada persediaan lebih banyak dan menyediakan lebih banyak rak-rak panjang bagi merek perusahaan.
2. Manjaga antusiasme: Tenaga penjual dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir rencana iklan dan dukungan promosi penjualan.
3. Membuka jalan (*Missionary selling*): Tenaga penjual dapat merangkul lebih banyak lagi penyalur-penyalar baru.
4. *Key account manager*: Tenaga penjual dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan mengelola akun-akun yang paling besar.

(Uyung Sulaksana, 2007:143)

Dalam membangun *relationship* dengan para pelanggan, ada lima tingkatan pengembangan *relationship*.

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk
2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanya apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

(Uyung Sulaksana, 2007:13-14)

Dalam konteks ini penjualan perorangan memungkinkan adanya interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain sehingga menyesuaikan diri dengan

cepat. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik untuk membina hubungan jangka panjang.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

1. Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
3. Respon: Penjualan personal mampu *memaksa* pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. (Uyung Sulaksana, 2007:27)

Ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjualan yang efektif. Pertama, pola rekrutmen yang dijalankan perusahaan. Khusus pasukan penjualan, harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual. Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang. Pelatihan harus dijalankan terus-menerus karena para penjual harus terus-menerus diasah agar selain ketrampilan menjualnya semakin

tajam, *product knowledge*-nya tetap terbaru. Disamping itu, format insentif dan program pelatihan yang tepat juga sangat mendukung untuk menjadikan seseorang sebagai tenaga penjual yang bisa diandalkan. Umumnya mereka dibekali psikologi praktis, *product knowledge*, pembentukan *Attitude* dan teknik-teknik persuasi serta *time management* sehingga mereka bisa efektif dalam melakukan langkah-langkah berikut:

1. *Prospecting*: Mencoba mencari prospek atau *lead*
2. *Targeting*: Menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan.
3. *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi produk atau layanan perusahaan pada prospek dan pelanggan
4. *Selling*: Melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan prospek dan menutup penjualan.
5. *Servicing*: Menyediakan berbagai layanan pada pelanggan-memberi konsultasi, member bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan lain-lain.
6. *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan tugas-tugas intelejensi.
7. *Allocating*: Mengatur pelanggan mana yang akan diprioritaskan mendapatkan produk yang sedang langka bila terjadi kehabisan stok.

Ketiga, yang tidak kalah penting, adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual. Faktor ketiga ini menjadi penting, karena bagaimanapun hebatnya bakat seseorang, plus intensifnya

pelatihan, tanpa iklim dan sistem yang kondusif dari dalam perusahaan hasilnya tidak akan optimal juga. (Uyung Sulaksana, 2007:145).

Tujuan utama dari penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberi pelayanan purna-jual dan lingkungan kepada para pembeli. (Shimp, 2004:281).

Penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjelaskan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang-per-orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Akibatnya, penjualan perorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran lainnya.

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relative tinggi, karena dalam situasi tatap – muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan dari wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualanya bekerja atau tidak.

4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut (Shimp, 2004:281-282).

Apa yang dapat dilakukan oleh *personal selling* dalam melakukan tugasnya, beberapa saran yang kami berikan:

1. Melakukan pengalokasian prospek pelanggan.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan.
3. Memberikan rekomendasi cara memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
4. Demonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual dan mampu memeberikan informasi bagaimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.
5. Tutuplah kegiatan dengan memberikan penawaran atau *request order*.

6. *Follow up* kembali untuk memotivasi mereka melakukan tindakan yang kita inginkan. (Soemanagara, 2006:44).

Aktifitas penjualan perorangan pun memiliki fitur yang menarik, antara lain :

1. Kebebasan kerja

Sebagian posisi penjualan kurang mendapatkan pengawasan langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karena selama sehari-hari atau bahkan berminggu-minggu tidak bertemu dengan pengawas mereka. Tentu saja, kebebasan ini harus disertai dengan tanggung jawab.

2. Keragaman dan tantangan

Para wiraniaga profesional banyak menyukai dan menikmati tantangan dan mengelola waktu bagi diri sendiri. Layaknya sebagai orang yang menjalankan usahanya sendiri, wiraniaga dapat menginvestasikan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka ke dalam pekerjaan semauanya dan akan menerima imbalan sesuai kemampuan dan kesediannya dalam bekerja.

3. Kesempatan untuk mengembangkan dan memajukan karir

Banyak perusahaan yang menginginkan supaya para manager mereka berada pada tingkat menengah dan tingkat atas memiliki kemampuan dan pengalaman di bidang penjualan, karena pengalaman di bidang penjualan akan memberikan mereka baik dalam hal pengetahuan tentang

pelanggan, perdagangan, persandingan, maupun tentang perusahaan mereka itu sendiri dan juga percaya bahwa hal tersebut dapat membantu seseorang dalam memahami bisnis dari tingkat bawah hingga tingkat atas.

4. Kompensasi yang menarik dan imbalan nonkeuangan

Penjualan perorangan berpotensi memberikan keuntungan dan imbalan. Imbalan nonkeuangan meliputi perasaan bangga atas pekerjaan yang dilakukan dengan baik dan kepuasan karena dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan atau memberikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Berkaitan dengan motivasi dan kompensasi tenaga penjualan, penentuan rencana kompensasi/penggajian bagi wiraniaga lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda, maka rencana kompensasinya juga berbeda.

1. Intensif tunai, ini merupakan metode pemberian kompensasi yang paling banyak dipakai, yaitu dengan memberikan sejumlah uang tunai kepada wiraniaga sebagai intensif. Rencana kompensasi secara tunai ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu:

a. *Straight commission* atau sering disebut intensif 100 persen, ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggabarkan sejumlah

komisi sebagai penghasilan minimum bagi wiraniaga sesuai dengan variasi volume penjualannya.

- b. *Staight salary* ini merupakan sistem pembayaran gaji yang paling sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan atau bulanan).
- c. Gaji plus komisi artinya wiraniaga akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume yang terjual. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula jumlah komisinya.

(Dr. Basu Swastha, 2009: 163-164).

2. Intensif tidak tunai, ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan sebagai pelengkap dari intensif tunai. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong wiraniaga agar mau lebih bekerja keras. Intensif tidak tunai ini dapat diwujudkan dalam bentuk bukan uang tunai, seperti:

- a. Mobil, baik untuk perjalanan dinas maupun keperluan pribadi.
- b. Rumah untuk tempat tinggal wiraniaga beserta keluarganya
- c. Wisata
- d. Produk yang dihasilkan
- e. Dan produk/barang lain yang cukup menarik bagi wiraniaga.

(Dr. Basu Swastha, 2009: 163-168).

Prinsip-prinsip penjualan moderen antara lain:

1. Proses penjualan harus dibangun atas dasar kepercayaan dan saling sepakat.
2. Atmosfir yang digerakkan pelanggan penting bagi pertumbuhan jangka panjang.
3. Para representatif penjualan harus bertindak seolah-olah mereka berada pada daftar gaji pelanggan.
4. Memperoleh pesanan hanyalah langkah awal, layanan purna jual adalah yang penting.
5. Dalam menjual, seperti dalam ilmu kedokteran, memberikan resep sebelum melakukan diagnosis merupakan malpraktik.
6. Profesionalisme dan integritas wiraniaga adalah penting.

Pekerjaan penjualan khususnya adalah sama beragamnya dengan perusahaan di mana penjualan perorangan terjadi. Akan tetapi, terdapat enam kategori penting dari jenis-jenis utama pekerjaan penjualan.

Aktivitas atau peran dari berbagai jenis pekerjaan penjualan tersebut adalah:

1. Penjualan perdagangan

Tugas utama dari wiraniaga perdagang adalah menghasilkan *volume* penjualan dengan memberi para pelanggan bantuan promosi dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan.

2. Penjualan misionaris

Seperti wiraniaga perdagangan, para wiraniaga misionaris biasanya adalah para pegawai pabrikan. Namun demikian, perbedaannya adalah bahwa para wiraniaga perdagangan menjual melalui pelanggan langsung mereka, sementara wiraniaga misionaris menjual untuk para pelanggan langsung.

3. *Technical Selling*

Para wiraniaga *technical* terdapat dalam industri-industri seperti bahan kimia, mesin-mesin, *mainframe* komputer dan jasa-jasa canggih (misalnya, asuransi dan program keuangan lainnya). Mereka dilatih secara khusus dalam bidang-bidang teknik. Para wiraniaga teknis yang baik harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkonsumsikan fitur-fitur khusus kepada calon pelanggan.

4. *New-Business Selling*

Para wiraniaga *new-business* secara kontinu bekerja untuk mendapatkan pelanggan baru, karena penjualan kepada sebagian besar pelanggan jarang terjadi.

5. Penjualan Eceran

Karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah bahwa pelangganlah yang datang kepada wiraniaga. Banyak pekerjaan penjualan eceran hanya memerlukan pelatihan dan kecanggihan yang

terbatas, tetapi yang lainnya memerlukan wiraniaga yang memiliki banyak pengetahuan tentang produk, keterampilan interpersonal yang baik dan kemampuan untuk bekerja dengan beragam pelanggan.

6. *Telemarketing*

Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap muka...*Telemarketing* menggunakan *outbound call* dari wiraniaga yang melakukan tugasnya melalui telepon dengan tujuan : mendapatkan pelanggan baru, memenuhi petunjuk-petunjuk periklanan dan melayani bisnis yang ada, termasuk pesanan ulang dan layanan pelanggan. *Telemarketing* digunakan dalam kaitanya dengan periklanan, pos langsung, penjualan melalui katalog dan penjualan tatap muka (Shimp, 2004:281-291).

Menurut Terence A Shimp mengatakan bahwa:

“secara khusus, kinerja wiraniaga tergantung pada: (1) sumber daya wiraniaga itu sendiri (pengetahuan tentang produk, keahlian analitis dan sebagainya), (2) sifat tugas pembelian pelanggan (misalnya, apakah tugas itu merupakan keputusan pertama kali atau ulangan), (3) hubungan pelanggan-wiraniaga (*power* relatif, tingkat konflik dan sebagainya) dan interaksi antara ketiga perangkat umum faktor-faktor tersebut” (Yahya, 2004:293).

Masalah yang juga perlu sekali diperhatikan oleh penjual adalah bagaimana caranya menghubungi dan menghadapi calon pembeli di tempat

pembeli (di rumah, di kantor atau ditempat lain), apalagi calon pembeli tersebut mempunyai kedudukan yang tinggi (seperti direktur, pejabat) atau calon pembeli yang sangat sibuk dengan pekerjaannya. Untuk melaksanakan maksud demikian perlu memperlihatkan beberapa faktor, seperti:

1. Waktu yang tepat untuk berkunjung.
2. Keadaan di tempat pembeli.
3. Tata cara bertemu, terutama pada instansi-instansi atau pada perusahaan-perusahaan besar (Dr. Basu Swastha, 2009: 128).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan kondisi nyata Aktifitas *Personal Selling* MPV Xenia di PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta secara akurat dan sistematis sesuai keadaan pada saat itu.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka (M. Nazir, 1988).

Metode kualitatif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kantor PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta, yang terletak di Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada *Manager* marketing dan Wiraniaga PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta mengenai beberapa hal tentang *personal selling* yang dilakukan dan diterapkan di Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti, namun didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Data dokumen dapat diperoleh melalui dokumen resmi, yaitu dengan meminta dokumen di Kantor PT. Astra Daihatsu Yogyakarta

berupa buku-buku, majalah, brosur, arsip-arsip, dan dokumen yang lain yang berisi informasi tentang produk Xenia.

c. Informan

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapya. Pengambilan sampling dengan cara *purposive* yaitu dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar sampel tersebut memiliki ciri-ciri yang esensial, strata apa yang harus diwakilili, tergantung pada penilaian atau pertimbangan dari peneliti (Soeratno dan Lincoln arsyad, 1993:119).

1). Informan kunci

Yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti. *Wiraniaga* PT. Astra Daihatsu cabang Yogyakarta yaitu Amin Hamzah sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi yang diperlukan.

2). Informan pendukung

Yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapat data yang lebih lengkap, sampai diperoleh kejelasan atau kejenuhan data. *Wiraniaga* PT. Astra Daihatsu cabang Yogyakarta yaitu Dian dan *Manager* PT. Astra Daihatsu cabang Yogyakarta Boentaran D.H sebagai pelengkap data sehingga diperoleh data yang dapat melengkapi dan menyamakan data sebelumnya. (Jalaludi Rahmat, 1992:99).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton (1980:268)

“Adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikansi terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.” (Dr. Lexy J, Moleong, 2002:103).

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Dr. Lexy J. Moleong, yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa :

“metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Dr. Lexy J. Moleong, 2002:3).

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan dan arsip-arsip PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang

berhubungan dengan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan dan *advertising* yang dipakai PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara mudah.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan dan *advertising* yang dipakai PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta beserta penerapannya dilapangan.

d. Menarik Kesimpulan

“berawal dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan-satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah

ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada” (Miless, 1992).

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* PT. Astra Daihatsu Cabang Yogyakarta beserta alat-alat komunikasi yang dipakai dan penerapannya dilapangan.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan adalah Triangulasi. Menurut Dr. Lexy J. Moleong, “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Dr. Lexy J. Moleong, 2002:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.