

TAHAPAN PENJUALAN EFEKTIF PERSONAL SELLING
(Survey terhadap Tenaga Penjualan Perusahaan *Manufacturer, Service, dan Trade*
di Kabupaten Purwakarta)

Tresna Wulandari

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta

tresna.wulandari@gmail.com

Abstrak

Rencana Pemerintah Kabupaten Purwakarta untuk mengembangkan kawasan industri di wilayah Barat di tiga kecamatan berdampak pada ketertarikan para investor untuk mendirikan berbagai kegiatan bisnisnya antara lain di bidang jasa, perdagangan, atau manufaktur. Hal ini akan meningkatkan pula persaingan di antara mereka untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Isu persaingan yang meningkat tersebut merupakan salah satu kekuatan masyarakat ekonomi saat ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi meningkatnya persaingan tersebut, memaksa setiap pebisnis untuk fokus diantaranya terhadap kombinasi taktik penjualan dan promosi produk (komunikasi pemasaran) mereka. Taktik pemasaran yang dimaksud adalah melakukan kegiatan penjualan produk melalui para tenaga penjual (personal selling).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran ide bisnis yang terdiri dari: 1) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan manufaktur; 2) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan service; 3) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan trade; dan 4) Gambaran perbedaan tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan manufaktur, service, dan trade di Kabupaten Purwakarta.

Subyek dari penelitian ini adalah 18 tenaga personal selling perusahaan manufaktur, 14 orang di perusahaan service, dan 31 orang di perusahaan trade yang tersebar di wilayah Kabupaten Purwakarta. Total tenaga personal selling selaku responden sejumlah 63 orang. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah tahapan penjualan personal selling yang terdiri dari Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Handling objection, Closing the Sale, dan Follow up. Adapun metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, survey, dan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel nonprobability sampling, khususnya sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik nonparametrik dengan teknik analisis data Kruskal-Wallis One Way Anova.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwahipotesis ‘terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga personal selling berdasarkan bidang usaha perusahaan’, terbukti. Pada perusahaan manufaktur, skor tertinggi ada tahap approach dan skor terendah pada tahap follow up. Pada

perusahaan service, skor tertinggi ada pada tahap approach dan presentation, sedangkan skor terendah pada tahap prospecting. Sedangkan pada perusahaan trade, skor tertinggi, sekaligus skor terendah, ada pada beberapa indikator tahap follow up. Skor terendah tahapan penjualan efektif pada perusahaan manufacturer dan trade, berada pada tahapan yang sama, yakni follow up.

Kata Kunci : Personal Selling, Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Handling objection, Closing the Sale, dan Follow up.

Pendahuluan

Kabupaten Purwakarta berencana mengembangkan kawasan industri di wilayah Barat di tiga kecamatan, yakni Plered, Sukatani, dan Tegalwaru, dengan luas area sekitar 6.000 ha (<http://www.agrofarm.co.id>). Selama ini, selain Kawasan Industri Bukit Indah City (BIC) seluas kurang lebih 1.100 ha, di wilayah utara, seperti Purwakarta, Bungursari, Campaka, Cibatu, dan Babakan Cikao, juga khusus dijadikan pusat ekonomi moderen atau kawasan industri (<http://nasional.republika.co.id>). Kondisi tersebut akan lebih banyak menarik para investor untuk menanamkan modalnya dengan mendirikan berbagai kegiatan bisnisnya antara lain di bidang jasa, perdagangan, atau manufaktur; sehingga akan meningkatkan pula persaingan di antara mereka untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kotler dan Keller (2009:15-16) mengklasifikasikan isu 'persaingan yang meningkat' ke dalam salah satu kekuatan kemasyarakatan utama, selain teknologi informasi, globalisasi, dan deregulasi, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Kondisi meningkatnya persaingan tersebut, memaksa setiap pebisnis untuk fokus diantaranya terhadap kombinasi taktik penjualan dan promosi produk (komunikasi pemasaran) mereka. Taktik pemasaran yang dimaksud adalah melakukan kegiatan penjualan produk melalui para tenaga penjual. Banyak istilah yang dipergunakan dalam berbagai literatur untuk menggambarkan peran tenaga penjual, diantaranya *sales person*, *sales force*, *sales representative*, *salesman*, *personal selling*, *armada penjualan*, atau *wiraniaga*.

Personal selling atau penjualan

perorangan didefinisikan oleh Tom Duncan (2002) sebagai bentuk komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli saat penjual menafsirkan fitur merek terhadap manfaat pembeli. Menjadi komponen utama dari komunikasi pemasaran (selain *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion*), *personal selling* mempunyai

karakteristik dan kekuatannya sendiri. Jika *advertising* dan *Public Relations* (PR) banyak

mengandalkan kekuatan jangkauan komunikasi massa, maka justru kekuatan dari *personal*

selling ada pada kata *personal*-nya. Jika pada *advertising* dan PR, bentuk komunikasinya

bersifat satu arah, maka *personal selling* mempunyai bentuk komunikasi dua arah. Sangat

dimungkinkan terciptanya sebuah dialog antara

merek dengan calon pembeli, disinilah

kemampuan dan *skill* dari tenaga *personal selling* sangat dibutuhkan (Harper dalam

<http://bisniskeuangan.kompas.com>). *Personal*

selling menekankan aspek penjualan melalui

proses komunikasi *person-to-person*. Peranan

personal selling cenderung bervariasi

antarperusahaan, bergantung pada sejumlah

faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe

industri (Tjiptono, dkk; 2008:559).

Meningkatnya kebutuhan perusahaan

terhadap tenaga *personal selling*, bahkan tidak hanya perusahaan penuhi melalui tenaga *personal selling intern* perusahaan, seperti dikemukakan Kotler (2003:176) bahwa:

Tidak selamanya perusahaan membutuhkan tenaga penjualannya sendiri. Sekitar 50 persen perusahaan menggunakan tenaga-tenaga penjualan kontrak: para perwakilan dari pabrik-pabrik, agen-agen penjualan, dan lainnya. Banyak perusahaan yang merekrut tenaga penjualan dari luar untuk menangani daerah-daerah geografis dan segmen pasar yang lebih kecil.

Saat ini tuntutan konsumen terhadap peran *personal selling*, makin kompleks. Seperti diungkapkan Zig Zigglar (Kartajaya, 2007:101), *'Selling is hardwork, it always has been and it always will be. And the more difficult the economy and the more competitive the market,*

the tougher it becomes...'. Spin Selling (Kartajaya, 2007:102) menambahkan, 'Peran

tenaga penjualan sekarang dituntut untuk tidak hanya menjadi penyampai nilai manfaat produk, namun lebih jauh lagi, juga bisa memainkan peran sebagai pencipta nilai tambah terhadap produk yang dijualnya (*value creator*)'. Bahkan Kartajaya (2007:102) mengemukakan bahwa:

Para tenaga penjualan di industri *Business to Business* (B2B) mengeluh semakin sulit menggaet pelanggan bernilai transaksi besar (*key account*) karena hampir semua pesaing bertarung memperebutkannya. Sementara mereka yang bergerak di *Business to Consumer* (B2C) juga tak kalah mengeluh karena posisi tawar di pasar semakin bergeser ke produsen (*manufacturer*) ke peritel (*retailer*), lalu ke pelanggan (*customer*). Baik tenaga penjualan di pasar B2B maupun B2C kini sama-sama menghadapi situasi dimana perjuangan untuk memperebutkan pelanggan semakin sulit. Digitalisasi teknologi telah memungkinkan berkembangnya *alternative channel* yang memungkinkan pelanggan semakin punya banyak pilihan untuk mengakses produk dan membangun hubungan dengan produsen. Globalisasi politik – regulasi, ekonomi, dan sosial-budaya semakin mendorong proses sofistikasi persaingan dan pelanggan. Sementara futurisasi pasar semakin mendorong value propositions baru dan *alternative offering* yang sebelumnya tak pernah terpikirkan.

Selanjutnya Kartajaya (2007:103) mengatakan, "Kombinasi dari tiga pergeseran

besar tersebut, juga berdampak pada semakin

banyaknya porsi pelanggan pintar (*smart customer*), sehingga upaya akuisisi prospek akan semakin sulit jika hanya mengandalkan content product tanpa diimbangi *context* (*selling experience*) yang menarik". Menurut Kartajaya (2007, 103-104), "Tenaga penjualan haruslah komplit memiliki tak hanya pengetahuan (*knowledge*), tapi juga keterampilan (*skill*), dan perilaku (*attitude*) yang fokus pada disiplin pemasaran untuk dapat memenangkan pelanggan secara *sustainable*, tidak hanya

mindshare, tapi juga *market share*, dan *heart share*".

Tuntutan tersebut di atas, berbanding terbalik dengan kondisi di beberapa perusahaan, seperti dipublikasikan Harper dalam surat kabar online. Banyak tenaga penjual atau *sales* yang kurang memahami produk yang dijualnya, mulai dari tenaga penjual restoran, elektronik, hingga otomotif. Para tenaga penjual ini kurang memahami spesifikasi dan detail produk, sehingga membuat beberapa calon pembeli kehilangan minat untuk melakukan transaksi pembelian. Pada beberapa jenis *exhibition*, justru banyak yang hanya mengeksploitasi kecantikan tenaga penjual perempuan, tanpa diberikan bekal yang cukup tentang *product information*. Event tersebut malah menjadi objek fotografi, mulai dari fotografer profesional hingga para fotografer amatir. Bagaimana mungkin akan tercipta sebuah dialog jika feedback dari calon konsumen terputus karena ketidakpahaman tenaga personal selling akan produk yang dijual. Jika sifatnya hanya menawarkan sebuah produk tanpa tahu lebih detail benefit-nya bagi konsumen, maka tidak ada bedanya dengan *advertising* (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

dengan kegiatan personal selling (Harper dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dirumuskan bahwa tenaga personal selling yang baik merupakan kombinasi dari pengetahuan, skill komunikasi antarpribadi, dan ilmu pemasaran. Sayangnya masih banyak perusahaan yang belum mampu (atau mau) memaksimalkan peran tenaga personal selling dan hanya mengandalkan tampilan fisik atau lulusan SMA yang dapat diberikan kompensasi secara minimal, tanpa dibekali dengan pelatihan personal selling yang cukup. Beberapa jenis industri seperti asuransi dan *Multi Level Marketing* (MLM) telah memiliki kemampuan personal selling yang cukup baik. Sayangnya kemampuan ini seringkali berhenti setelah terjadinya transaksi pembelian, sehingga konsumen merasa dikecewakan dan antipati

Senada dengan pendapat Harper di atas, Sugiyanto (2012:20) mengatakan, “Kemampuan

tenaga penjualan yang hebat atau minimal memadai pada tahap awal, akan menentukan

tingkat keberhasilan penjualan. Penjualan yang berhasil melebihi target yang diberikan, tidak lepas dari tangan-tangan tenaga penjualan yang profesional”. Sugiyanto (2012:22, 24) menambahkan bahwa:

Tenaga penjualan harus memihak kepada kepentingan perusahaan dan sekaligus kepentingan pelanggan. Perwujudannya adalah mendukung penuh strategi perusahaan di bidang penjualan dan mampu membaca perilaku pasar, keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan (*need, wants, expectation NEW of customer*). Unsur-unsurnya terdiri dari: *positive thinking, responsive, optimistic, flexible, empathetic, self confidence, innovative, on time, neutral, analytical, loyal*.

Lebih rinci, Kotler dan Keller (2009:272-273) mengungkapkan bahwa:

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif. Langkah-langkah yang dimaksud adalah sebagai berikut: 1) Mencari calon pelanggan (memprospek dan mengkuifikasinya; 2) Prapendekatan; 3) Presentasi dan Demonstrasi; 4) Mengatasi Keberatan; 5) Penutupan; 6) Tindak lanjut dan Pemeliharaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan manufacturer di Kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan service di Kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan trade di Kabupaten Purwakarta.
4. Adakah perbedaan tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan *manufacturer, service, dan trade* di Kabupaten Purwakarta.

Kajian Literatur

2.1. Definisi *Personal Selling*

Tjiptono, dkk (2008:519-520)

mendefinisikan, “*Personal selling* sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan”. Boyd, et al. (Pasaribu dan Putranta, 2014:5) mengatakan, “*Personal selling* atau penjualan pribadi sebagai suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka)”.

2.2. Langkah-langkah Penjualan Efektif

Langkah-langkah utama dalam proses penjualan efektif menurut Kotler dan Keller (2009:272-274) sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkuifikasinya
Pelanggan mengkuifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat

minat dan kapasitas keuangan mereka. Bahkan dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian), dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasi calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lainnya adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan kisah produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur (feature), keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value)/FABV. Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek, apatis, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyingkap keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak; kualitas barang dan jasa yang ditawarkan; volume pembelian; tanggung jawab pembiayaan; pengambilan risiko, promosi, dan hak milik; serta keamanan produk.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah

disepakati, menawarkan untuk membantu

menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil, seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat, serta mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Adapun operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Konsep Subvariabel | Indikator |
|--|--------------------|--|---|
| Tahapan Penjualan Efektif <i>Personal Selling</i> | <i>Prospecting</i> | Tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. | 1. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas kunjungan <i>door to door</i> . 2. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas pameran. 3. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas... |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>4. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas meminta referensi dari calon</p> <p>5. <i>Prospecting</i> melalui <i>website</i> dan <i>social media</i>.</p> <p>6. <i>Prospecting</i></p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | | | pemasangan iklan pada koran. 7. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas pemasangan <i>banner</i> atau spanduk. |
| | <i>Pre-approach</i> | Tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai | 1. Mendapatkan data wajib bagi konsumen baru dari hasil kunjungan atau pembicaraan. 2. Memperhatikan ketepatan waktu |
| | <i>Approach</i> | Tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau. | 1. Memperhatikan dan mempersiapkan penampilan pada saat akan bertemu dengan konsumen. 2. Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen. 3. Menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen. 4. Memperkenalkan |
| | <i>Presentati on</i> | Tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen | 1. Membawa <i>sales tools</i> . 2. Menguasai <i>product knowledge</i> . 3. Memiliki <i>skill</i> menjelaskan berdasarkan konsep FAM (Fakta, Arti, Manfaat). |
| | <i>Handling Objection</i> | Tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau | 1. Memiliki <i>negotiation skill</i> . 2. Memberikan <i>win-win solution</i> kepada konsumen. 3. Memahami <i>product knowledge</i> kompetitor. |
| | <i>Closing the sale</i> | Tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil | 1. Dapat melihat <i>buying signal</i> atau tanda-tanda konsumen akan melakukan pembelian. 2. Mampu memotivasi |
| | <i>Follow up</i> | Tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan | 1. Intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. | kepada pelanggan bahwa produk yang mereka pesan sudah dapat diambil/dikirimkan. 3. Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan 4. Mengingatkan pelanggan mengenai pembayaran 5. Memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan. 6. Rutin meminta referensi kepada pelanggan untuk merekomendasikan |
|--|--|---|---|

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

Adapun populasi pada penelitian ini adalah 18 tenaga *personal selling* di perusahaan *manufacturer*, 14 orang di perusahaan *service*, dan 31 orang di perusahaan *trade* yang tersebar di wilayah Kabupaten Purwakarta. Total tenaga *personal selling* selaku responden sejumlah 63 orang. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah pihak yang bekerjasama dengan para mahasiswa dalam proses belajar mengajar mata kuliah *Selling Tahun Akademik 2015-2016*.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan *Kruskal-Wallis One Way Anova*, sesuai pendapat Sugiyono (2010:210-211) bahwa:

Untuk menguji hipotesis deskriptif satu sampel bila datanya berbentuk ordinal, komparatif lebih dari dua sampel independen, maka dapat digunakan teknik statistik *Kruskal-Wallis One Way Anova*. Deskriptif untuk parametris artinya satu variabel dan untuk nonparametris artinya satu sampel.

Tabel 4.1
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jenis Perusahaan | | | Total | Prosentase (%) |
|---------------|------------------|---------|-------|-----------|----------------|
| | Manufacturer | Service | Trade | Frekuensi | |
| Pria | 8 | 6 | 16 | 30 | 48 |
| Wanita | 10 | 8 | 15 | 33 | 52 |
| Jumlah | 18 | 14 | 31 | 63 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.2
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jenis Perusahaan | | | Total | Prosentase (%) |
|------|------------------|---------|-------|-----------|----------------|
| | Manufacturer | Service | Trade | Frekuensi | |
| < 20 | - | 2 | 3 | 5 | 8 |

Tabel 4.3
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jenis Perusahaan | | | Total | Prosentase (%) |
|------------|------------------|---------|-------|-----------|----------------|
| | Manufacturer | Service | Trade | Frekuensi | |
| SD | - | - | 1 | 1 | 2 |
| SLTP | 1 | - | 3 | 4 | 6 |
| SLTA | 10 | 8 | 18 | 36 | 57 |
| D3 | 3 | 3 | 2 | 8 | 13 |
| S1 | 4 | 3 | 7 | 14 | 22 |
| Jumlah | 18 | 14 | 31 | 63 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 2, 3, dan 4 di atas, terlihat bahwa karakteristik personal selling dominan wanita, berusia 20 - 30 tahun, dan berpendidikan SMA.

4.2. Pengalaman Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran pengalaman responden penelitian ini:

Tabel 4.4
Gambaran Pengalaman Responden

| No. | Pengalaman | | Hasil Dominan (%) |
|-----|--|--|-------------------|
| 1. | Pengalaman kerja sebagai | 1 – 3 tahun | 52 |
| 2. | Alasan menyenangkan pekerjaan | Mengenal lebih banyak orang/relasi | 46 |
| 3. | Keinginan menjadikan <i>personal selling</i> | Dominan pada perusahaan <i>service</i> | 73 |

| | | | |
|----|--|--|----|
| | terhadap perusahaan | | |
| 6. | Kewajiban <i>personal selling</i> terhadap | Memberikan pelayanan prima kepada konsumen | 25 |
| 7. | Kendala penjualan yang | Karakter konsumen yang tidak | 16 |
| 8. | Hal yang paling menyenangkan dari profesi | Banyak mengenal orang/relasi | 38 |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden beberapa perusahaan manufacturer, service, dan trade di

| | | | |
|----|---|---------------------|----|
| 4. | Alasan menjadikan <i>personal selling</i> | Jenjang karir jelas | 56 |
| 5. | Kewajiban <i>personal selling</i> | Menjual produk | 24 |

Tabel 4.5

Rekapitulasi Skor Tertinggi dan Terendah dari Tanggapan Responden

Mengenai Tahapan Penjualan Efektif *Personal Selling*

| Jenis Perusahaan | Skor Tertinggi | Skor Terendah | % Skor Aktual | Kriteria | Dasar Konti |
|------------------|--|--|---------------|----------|-------------|
| Manufacturer | Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen dan Menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen, dengan skor masing-masing | Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/peleliharaan/ perbaikan produk, dengan skor | 73 | Baik | Sedang |

| | | | | | |
|---------|--|---|----|-------------|--------|
| Service | Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi | | | | |
| | dengan konsumen, menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen, memperkenalkan diri dengan menunjukkan identitas kepada konsumen, mengetahui motif pembelian konsumen dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen yang bersangkutan, | Memperoleh calon konsumen melalui pemasangan iklan pada koran, dengan skor 23. Item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>prospecting</i> . | 85 | Sangat baik | Tinggi |

| | | | | | |
|-------|---|--|----|-------------|--------|
| Trade | Secara intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga pengiriman produk, dengan skor 93. | Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk dan mengingatkan pelanggan mengenai pembayaran angsuran produk atau bagian dari | 86 | Sangat baik | Tinggi |
| | | tahap follow | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian ini:

1. Sampel yang telah dikelompokkan dan di ranking dari nilai terkecil hingga terbesar sesuai urutannya.

2. Hipotesis:

H_0 = tidak terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

H_a = terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

3. Tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dengan N

$$\frac{1}{n} \cdot k = \frac{1}{614} \cdot 9 = 0,0146$$

= 63.

4. Uji statistik Kruskal-Wallis dengan rumus:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \left[\sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - \frac{n(n+1)}{12} \right]$$

- 9

$$H = 232,59 - 192$$

$$H = 40,59 = 41$$

5. Kaidah keputusan:

H_0 diterima jika harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil dari harga Chi Kuadrat tabel. Dengan menggunakan tabel Chi Kuadrat dan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, serta $dk = k - 1 =$

$3 - 1 = 2$, terlihat bahwa harga Chi Kuadrat Tabel 5,99. Harga H hitung = 41 > H tabel = 5,99. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima.

6. Kesimpulan

Terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

Hasil uji hipotesis penelitian ini, yaitu terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan; sesuai dengan pendapat Tjiptono, dkk (2008:559) bahwa:

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer* menilai tahapan penjualan efektifnya baik (skor 73%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer* berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi

dengan konsumen” serta “menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen”. Kedua indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *approach*. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator “mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk”.

Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*.

2. Tenaga *personal selling* perusahaan *service* menilai tahapan penjualan efektifnya sangat baik (skor 85%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *service* berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen”, “menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen”, “memperkenalkan diri dengan menunjukkan identitas kepada konsumen”, “mengetahui motif pembelian konsumen dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen yang bersangkutan”, dan “selalu membawa selling tools (meliputi *product brochure*, *cash and credit pricelist*, alat hitung, alat tulis, *order form*) jika diperlukan”. Semua indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *approach* dan *presentation*. Sedangkan skor terendah ada pada indikator “memperoleh calon konsumen melalui pemasangan iklan pada koran”. Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *prospecting*.
3. Tenaga *personal selling* perusahaan *trade* menilai tahapan penjualan efektifnya sangat baik (skor 86%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *trade* berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “secara intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga pengiriman produk”. Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*. Sedangkan skor terendah ada

pada indikator “mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk” dan “mengingatkan pelanggan mengenai pembayaran

angsuran produk atau

pembayaran pajak tahunan”. Kedua indikator

tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*.

4. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa hipotesis perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan, terbukti. Pada perusahaan *manufacturer*, skor tertinggi ada pada tahap *approach* dan skor terendah pada tahap *follow up*. Pada perusahaan *service*, skor tertinggi ada pada tahap *approach* dan *presentation*, sedangkan skor terendah pada tahap *prospecting*. Sedangkan pada perusahaan *trade*, skor tertinggi, sekaligus skor terendah, ada pada beberapa indikator tahap *follow up*. Skor terendah tahapan penjualan efektif pada perusahaan *manufacturer* dan *trade*, berada pada tahapan yang sama, yakni *follow up*.

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas,

sebagai saran untuk meningkatkan hasil tahapan

penjualan efektifnya, maka para tenaga *personal*

selling perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Saran bagi tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer*, sebaiknya konsisten untuk mengingatkan pelanggan

melalui berbagai media komunikasi mengenai jadwal perawatan / pemeliharaan / perbaikan produk sebagai bagian tahapan penjualan *follow up*. Hal ini perlu dilakukan karena pelanggan tentu memiliki banyak urusan lain, sehingga perlu konsisten diingatkan. Lebih jauh lagi, melalui upaya ini, diharapkan akan terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pelanggan maupun *personal selling* (perusahaan).

2. Saran bagi tenaga *personal selling* perusahaan *service*, sekiranya melengkapi aktivitas *prospecting* melalui pemasangan iklan di media koran. Iklan merupakan suatu informasi, berita, atau pesan untuk mendorong atau membujuk khalayak agar tertarik pada suatu produk yang ditawarkan.

Sifat utama iklan adalah persuasif, yang berarti membujuk dan mendorong konsumen agar terjadi transaksi. Terkait dengan media iklan, memasang iklan di koran, jauh lebih efisien dan efektif. Efisien dilihat dari segi biaya bila dibandingkan memasang iklan di media elektronik yang sangat mahal. Efektif karena koran mampu menjangkau khalayak lebih banyak dengan sasaran yang lebih tertarget.

3. Saran bagi tenaga *personal selling*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 2). Jakarta:Erlangga.

Pasaribu, Endiwanto Parningotan dan m. Parnawa Putranta. (2014). *Faktor-faktor Sukses dalam Personal Selling*. Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya

perusahaan *trade*, sekiranya konsisten mengingatkan pelanggan melalui berbagai media komunikasi mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk, pembayaran angsuran produk, atau pembayaran pajak tahunan. Upaya ini perlu dilakukan untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, baik *personal selling* maupun pelanggan.

4. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain terkait *personal selling*, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah evaluasi kinerja kuantitatif dan kualitatif *personal selling* serta merancang tenaga *personal selling*.

Referensi

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Marketing the Second Generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight from A to Z. 80 Konsep yang harus dipahami Setiap Manajer*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta:Erlangga.

Yogyakarta. [Online]. Tersedia: e-journal.uajy.ac.id/4760/1/0MM01317.

Sugiyanto. (2012). *Prof Sales, Kiat Sukses Menjadi Tenaga Penjualan Perbankan*. Jakarta:Raih Asa Sukses.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi.

Harper. [Online]

<http://bisniskeuangan.kompas.com>

_____ (2015, 25 Maret). Purwakarta

Siapkan 6.000 Ha untuk Kawasan Industri. [Online]. Tersedia:

<http://www.agrofarm.co.id/m/>

industri/indus/2015/03/25/purwakarta-siapkan-6000-ha-untuk-kawasan-industri/

_____ (2015, 22 November). Purwakarta

Bakal Siapkan Kawasan Industri Baru. [Online].

Tersedia:

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/>

daerah/15/11/2015/ny7knp368-purwakarta-bakal-siapkan-kawasan-industri-baru