

**PERANAN PERSONAL SELLING DALAM USAHA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN JASA PERIKLAMAN PADA  
PT GRANTON WORLD PALEMBANG  
(Studi kasus pada perusahaan Periklanan)**

**HL. Suhairi Hazisma, Yusnizal Firdaus \*)**

**ABSTRACT**

*This research is to look at the role of personal selling activities in increasing the volume of sales of advertising services at PT Granton World Palembang. It is located at Jalan Demang Lebar Daun No 59A Palembang. The authors found a decrease in sales volume that is from 2012-2013. Data was collected by using interviews and literature study. Personal selling as a direct communication with prospective customers or individual customers on how to deliver information products or services to be offered. The results of research that the decrease in sales volume due to the amount of labor decrease too. That is because the salesperson has only minimal knowledge of how good sales, the functions and duties as a sales force to market the company's products as well as the lack of continuous training. Therefore, PT Granton World Palembang should increase the potential, skills and motivation of sales person and equip sales person with product knowledge to more understand about the various advantages of the product to increase sales volume.*

**Keywords : *personal selling, advertising, services, product***

**Latar Belakang**

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto.2011,94). Menerapkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *publicity* (publisitas). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap

perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual dimulai dari pencarian informasi mengenai pelanggan, presentasi penjualan (*presentation*) dan penutupan penjualan (*closing the sales*). Untuk dapat meyakinkan konsumennya, tenaga penjual dituntut untuk menguasai *product knowledge* dan *company knowledge* sebagai dasar untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Tenaga penjual melakukan kontak langsung kepada calon konsumennya dengan mendatangi instansi pemerintah/kantor dinas, sekolah, bank dan mall. Karena dengan melakukan cara ini, tenaga penjual dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dengan demikian tenaga penjual dapat menyesuaikan cara

---

\*) Dosen Tetap Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

pendekatan dengan konsumen tersebut. Akhirnya konsumen percaya akan produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual dan dapat melakukan tindakan-tindakan pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh pada penjualan perusahaan. *Personal selling* memiliki kekurangan dan kelebihan dalam proses penjualan. Kelebihan dari *personal selling* sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan. Keuntungan lain dari tatap muka adalah penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain. Dan karena penjual dapat berhubungan dengan pelanggan beberapa kali, penjual dapat memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk atau jasa. Kontak jangka panjang dalam penjualan pribadi menjadi penting ketika produk dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan seseorang pelanggan individual. *Personal selling* juga memiliki kelemahan atau kekurangan, ini dikarenakan perwakilan penjualan hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon pelanggan. Konsekuensinya, penjualan pribadi jauh lebih mahal per jangkauan pelanggan dibandingkan sarana promosi lain. PT Granton World adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan. Perusahaan ini berkerjasama dengan banyak perusahaan lain diantaranya, Gramedia Pustaka, Inovision Store, Image Collection, Walt Disney, Cat Pyjamast, Reiki dan masih banyak lagi. Kegiatan yang dilakukan PT Granton World yaitu melakukan pemasaran secara personal offline yaitu dengan cara *personal selling*. Dari hasil wawancara dengan salah satu manajer

PT Granton World diperoleh informasi bahwa penjualan selama 4 (empat) tahun dari 2009-2012 selalu meningkat, namun pada tahun 2013 penjualan menurun yang juga disertai penurunan jumlah tenaga *personal selling*.

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana peranan *personal selling* dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa periklanan pada PT Granton World Palembang?
2. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui *personal selling*?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Definisi Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dalam buku Daryanto (2011:101) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Joscon Network dalam buku Daryanto (2011:101) secara sederhana pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Dari berbagai definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dikemukakan para ahli pada dasarnya sama bahwa pemasaran itu mengarah kepada kebutuhan konsumen. Jadi, sangat penting bagi perusahaan menentukan apa yang dibutuhkan konsumen, yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikan kepada konsumen.

### **Definisi Penjualan**

Pengertian Penjualan menurut Swasta (2009:8) mendefinisikan bahwa menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Kotler (2006:457) Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi, konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Melalui suatu promosi, sebuah produk yang sudah dirancang dan direncanakan sedemikian rupa agar sukses di pasaran, dikomunikasikan kepada masyarakat atau kelompok konsumen. Tidak hanya itu, sebuah promosi juga memiliki peranan yang sangat penting dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki nilai-nilai yang menarik bagi konsumen, sehingga promosi tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Salah satu

bauran promosi adalah *Personal selling*. *Personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. PT Granton World merupakan salah satu perusahaan jasa *advertising*. Sebagai perusahaan *advertising* mereka melakukan kegiatan promosi yaitu *personal selling* melalui tenaga penjual. Peran tenaga penjual sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Tenaga penjual pada PT Granton World termasuk jenis tenaga penjual *Merchandising Salesman*, yaitu tenaga penjual yang memiliki tugas tidak hanya menjual, tetapi juga membantu dalam mempromosikan penjualan produk/barang.

### **Peranan *personal selling* dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa periklanan pada PT Granton World Palembang**

Peran tenaga penjual (*sales person*) dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan telah lama menjadi salah satu strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan volume penjualan tidak lepas dari peran para tenaga penjual. Kemampuan tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Suatu perusahaan baik besar maupun kecil didalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari berbagai masalah yang timbul. Volume penjualan yang pernah mengalami penurunan merupakan satu permasalahan yang timbul pada PT Granton World Palembang, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1  
 Realisasi Penjualan Pada PT Granton  
 World Palembang Tahun 2009-2013  
 (Dalam juta rupiah)

Tahun	Realisasi	Jml Tenaga Penjual
2009	312,840	20
2010	355,863	24
2011	367,234	27
2012	391,050	33
2013	389,610	31

Berdasarkan tabel di atas bahwa realisasi penjualan pada tahun 2009, 2010, 2011 dan 2012 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan volume penjualan yang diikuti dengan menurunnya jumlah tenaga penjual pada kegiatan *personal selling*. Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada PT Granton World Palembang diperoleh informasi bahwa *personal selling* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Granton World Palembang. Masyarakat sekarang ini memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan yang baru. Maka PT Granton World Palembang berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* karena masyarakat sangat peka terhadap suatu penawaran ditambah lagi saat ini perkembangan produk suatu barang harus inovatif. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT Granton World Palembang adalah untuk memperkenalkan produk serta menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi lebih. Adapun tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh

PT Granton World Palembang adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk-produk perusahaan  
 Produk-produk yang ditawarkan tentu saja harus dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan menilai apakah dengan membeli produk tersebut, konsumen tersebut akan mendapatkan kepuasan pada dirinya terutama menyangkut kualitas produk.
2. Menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan  
 Perusahaan memperkenalkan produknya, maka untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan melaksanakan berbagai cara seperti melakukan penawaran dengan baik.
3. Mempertahankan pasar  
 Dengan mempertahankan pangsa pasar dengan baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga terbina hubungan yang baik dengan relasi.
4. Menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis  
 Dalam usaha menjual produk yang beragam, pihak perusahaan banyak persaingan dengan berbagai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut pihak perusahaan berupaya memperbaiki kegiatan *personal selling* dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan berusaha merebut khalayak supaya tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Granton World Palembang.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah alat promosi penjualan yang digunakan PT Granton World. Melalui tenaga penjualnya PT Granton World Palembang

memperkenalkan produk secara langsung dan bertugas mencari konsumen baru, menginformasikan produk perusahaan serta menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang mungkin akan menjadi konsumen produk yang ditawarkan oleh PT Granton World Palembang. Adapun pelaksanaan tugas dari *personal selling* adalah mencari konsumen atau pelanggan baru secara door to door, baik kerumah-rumah, instansi pemerintah, perusahaan atau mall.

Tujuan PT Granton World Palembang melakukan *personal selling* adalah:

- a. Memperkenalkan produk kepada konsumen yang dianggap potensial sebagai pembeli.
- b. Mencari calon pembeli baru
- c. Mengadakan pendekatan terhadap calon konsumen, maka diharapkan terjalin hubungan yang lebih akrab dan selanjutnya diharapkan calon konsumen tersebut merasa yakin akan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan kegiatan pembelian.
- d. Meningkatkan volume penjualan.

Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh PT Granton World Palembang adalah sebagai berikut:

1. Mengunjungi beberapa instansi, yang dianggap para tenaga penjual potensial untuk menjadi pembeli.
2. Membuat janji dengan calon konsumen yang berminat, yang sebelumnya telah memiliki brosur yang diberikan melalui tenaga penjual PT Granton World Palembang.

### **Usaha-Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Granton World Palembang**

Tenaga penjual pada kegiatan *personal selling* di PT Granton World berjumlah 35 orang dan mereka bertugas mendatangi calon pembeli, memberikan brosur kepada calon pembeli serta melakukan penawaran hingga penjualan. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* ini, PT Granton World Palembang membagi para tenaga penjualnya menjadi 3 (tiga) team. Ketiga team tersebut mempunyai tugas yang sama yaitu mencari konsumen yang baru dan menginformasikan produk. Setiap team melakukan kegiatan promosi produk ke seluruh wilayah-wilayah dikota Palembang. Para tenaga penjual tersebut melaksanakan kegiatan *personal selling* dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Kegiatan *personal selling* ini secara langsung membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Tenaga penjual bisa sebebaskan-bebasnya menawarkan produk, meyakinkan kepada pelanggan keunggulan produk dan pelanggan merasa puas, nyaman dan lebih percaya apabila bisa bertemu langsung dan melihat produk. Seringnya promosi yang ditawarkan itu terlihat lebih menguntungkan pelanggan dikarenakan harga yang ditawarkan pun adalah harga promosi. Namun itu semua tidak menjadi jaminan tenaga penjual selalu berhasil dalam melakukan transaksi dengan calon pelanggan. Mereka juga sering mengalami kegagalan pada saat dilapangan. Berdasarkan dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *Manager* PT Granton World Palembang, adapun usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya:

1. Manager masing-masing team memberikan motivasi, pengarahan, dan kiat-kiat yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Biasanya pertemuan ini dilakukan seminggu sekali dan waktunya berkisar 1 sampai 2 jam.
2. Perusahaan memberikan promosi jabatan bagi tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan baik dan dengan volume penjualan yang tinggi, hal ini dilakukan untuk mendorong para tenaga penjual agar lebih giat dalam melakukan kegiatan *personal selling*.
3. Perusahaan membuat kegiatan diakhir pekan untuk *refreshing* bagi tenaga penjual seperti *outbond* yang akan diselengi dengan motivasi, atau hanya sekedar hiburan seperti karaoke bagi masing-masing team.
4. Bagi tenaga penjual yang bermasalah dengan penjualan ataupun dalam kegiatan *personal selling*, maka akan diberi kesempatan konsultasi terhadap manager tentang kendala yang dihadapi dan akan diberikan solusi untuk menghadapi kendala tersebut.

Tenaga penjual apabila dilihat secara sepintas tugasnya hanya menjual produk dan membujuk konsumen mau membeli produk yang dijual. Meskipun menjual dan mempromosikan produk itu merupakan suatu hasil atau akibat dari proses usaha yang panjang dan sangat menentukan tercapainya penjualan pada konsumen. Dari hasil wawancara bahwa tenaga penjual pada PT Granton World Palembang hanya menggunakan 4 (empat) tahap dalam proses penjualan yaitu persiapan sebelum penjualan,

penentuan lokasi, pendekatan dan melakukan penjualan.

Setelah penulis menganalisa, maka tenaga penjual yang ada masih kurang memiliki pengetahuan tentang tahap-tahap proses penjualan yang baik. Ketujuh tahap proses yang perlu digunakan oleh tenaga penjual, antara lain:

#### 1. Memilih dan menilai propek

Pada tahap awal ini, perusahaan telah melakukan pemilihan dan penilaian terhadap prospek yang dinilai memiliki potensi untuk melakukan pembelian, baik dari potensi keuangan, potensi pasar sasaran dan penilaian dari kebutuhan khusus calon konsumennya. Tenaga penjual dapat melakukan dengan cara menanyakan kepada pelanggan sekarang mengenai nama-nama calon, hal ini dapat dilakukan karena mengingat calon pelanggan sekarang pasti juga mempunyai kenalan yang juga mempunyai kebutuhan yang sama. Tenaga penjual juga dapat memeriksa sumber-sumber data yang berisi informasi mengenai calon konsumen, baik dari surat kabar atau sebagainya yang didalamnya terdapat lokasi dari calon konsumen. Hal ini sangat efektif, karena tenaga penjual tidak harus mengunjungi satu persatu calon konsumen, yang tentu saja akan membuang-buang waktu, karena melalui sumber-sumber data tersebut tenaga penjual dapat menentukan konsumen yang berpotensi. Cara lainnya didapatkan dari informasi yang berasal dari kenalan atau relasi, pencarian calon konsumen dengan cara ini biasanya akan lebih mudah untuk dilakukan pendekatan.

## 2. Prapendekatan

Pada tahap kedua ini, tenaga penjual perlu mempelajari informasi yang berhubungan dengan calon konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan akhir untuk membeli produk yang ditawarkan dan juga mengenai karakteristik dari calon konsumen. Karena hal tersebut memudahkan tenaga penjual nantinya dalam melakukan penjualan. Disini tenaga penjual dapat memutuskan pendekatan bagaimana yang dapat dilakukan. Dalam hal ini dituntut ketelitian tenaga penjual dalam memutuskan pendekatan yang akan dipakai, karena calon konsumen sibuk pada waktu-waktu tertentu. Semua hal ini nantinya akan memudahkan tenaga penjual untuk memutuskan apa yang harus dilakukan ketika berhadapan dengan calon konsumennya. Semuanya harus sudah diketahui dengan baik oleh tenaga penjual. Langkah ini dikenal sebagai prapendekatan. *Timing* atau waktu kunjungan juga harus diperhatikan. Seringkali seseorang sulit ditemui pada jam-jam tertentu. Oleh karena itu, tenaga penjual harus menetapkan cara pendekatan terbaik, misalnya dengan kunjungan pribadi, melalaui surat, atau telepon.

## 3. Pendekatan

Tahap ini biasanya juga disebut sebagai perkenalan, karena ini merupakan awal pertemuan tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual harus mengetahui bagaimana usaha untuk membina hubungan awal yang baik dengan calon konsumen, karena hal ini merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tenaga penjual harus menunjukkan kesan pertama

yang baik. Kesan yang baik bisa dilihat dari cara berpakaian tenaga penjual tersebut. Seringkali penampilan seseorang akan menciptakan kesan pertama kali orang yang melihatnya. Penampilan yang baik dan rapi dari seorang tenaga penjual akan dinilai baik oleh calon konsumen yang melihatnya, begitupun sebaliknya penampilan yang buruk akan menimbulkan kesan yang tidak baik dari calon konsumennya. Tenaga penjual harus memperhatikan kerapian berpakaian, kerapian rambut dan lain-lain. Sikap seorang tenaga penjual pada saat pertama kali juga mempengaruhi menunjukkan mimik muka yang datar dan tidak bersahabat akibat kelelahan mengadakan kunjungan dan lain-lain. Selain itu, tenaga penjual juga harus memperhatikan adat istiadat dan kebiasaan umum yang berlaku. Misalnya pada saat berjabat tangan, saat tenaga penjual mengulurkan tangan kepada calon konsumen dan menyebutkan namanya. Kontak mata perlu dilakukan untuk menimbulkan rasa hormat, ramah dan sopan, tetapi kontak ini tidak boleh terlalu lama, cukup pada saat-saat tertentu, setelah sejenak berjabat tangan anda dapat melepaskannya. Ucapan pembuka merupakan langkah kelanjutan untuk menentukan langkah berikutnya dalam pembicaraan. Menyampaikan maksud kedatangan dan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Selanjutnya tenaga penjual memperlihatkan contoh-contoh agar menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari calon konsumen. Dan menempatkan konsumen sebagai posisi yang penting, diperhatikan, dan akhirnya

berusaha membuat konsumen mengiyakan pembicaraan yang dilakukan. Seorang tenaga penjual pada prinsipnya tidak memaksakan pembelian, namun membimbing atau mendorong calon konsumen untuk membeli.

#### 4. Presentasi dan demonstrasi

Pada tahap yang keempat ini, tenaga penjual melakukan presentasi dan demonstrasi. Presentasi dan demonstrasi ini bertujuan untuk memberitahukan informasi tentang produk kepada pembeli. Keberhasilan tenaga penjual pada tahap pendekatan atau perkenalan hanya merupakan jalan pembuka kearah terjadinya penutupan order. Untuk itu pada saat presentasi akan melibatkan konsumen dengan pengajuan pertanyaan-pertanyaan.

Karakteristik dan latar belakang calon konsumen berbeda satu sama lainnya, jadi satu-satunya kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dapat dilakukan pada kesempatan bertanya, hal ini berguna agar tenaga penjual dapat mengetahui informasi tentang diri konsumen. Tipe calon konsumen berbeda-beda, misalnya calon konsumen yang bersifat curiga, tenaga penjual harus meyakinkan calon konsumen, bila perlu tunjukkan bahwa ada pembeli terpendang yang memakai produk yang sama, dan konsumen yang banyak bicara, disini tenaga penjual dituntut agar lebih bersabar dan banyak mendengarkan, karena calon konsumen seperti ini lebih banyak menyela ditengah pembicaraan, untuk konsumen dengan tekun dan buatlah agar kepercayaan calon konsumen timbul. Dan untuk calon konsumen yang tergesa-gesa,

tenaga penjual diharapkan jangan terlalu banyak bicara dan berusaha agar bertindak cepat. Ada beberapa cara yang dapat digunakan yaitu penyajian penjualan dengan cara tertentu dan seragam dimana tenaga penjual menghafal beberapa kalimat penyajian penjualan, yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan seragam untuk seluruh tenaga penjual. Dan biasanya hafalan tersebut didasarkan pada pengalaman tenaga penjual yang telah berhasil. Cara penyajian dengan menggunakan kerangka dasar disini tenaga penjual harus terlebih dahulu mempersiapkan kerangka dasar yang terdiri dari pokok-pokok pembicaraan yang penting. Hal ini dapat menguntungkan tenaga penjual, karena tenaga penjual dapat mengembangkan sendiri apa yang akan dibicarakan nantinya. Inti dari penyajian yang menggunakan kerangka dasar ini adalah:

- a. Produk beserta manfaat yang terkandung didalamnya
- b. Perusahaan dan segala aktivitasnya
- c. Kelebihan produk perusahaan dari produk perusahaan lainnya

#### 5. Mengatasi keberatan-keberatan

Calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan (*objection*) sepanjang presentasi atau ketika diminta untuk melakukan pembelian. Setiap tenaga penjual hendaknya bisa mensiasati hal tersebut. Keberatan-keberatan yang dialami calon konsumen hendaknya bisa dijadikan peluang oleh tenaga penjual untuk melakukan penutupan yang sukses. Pendekatan yang positif harus digunakan oleh tenaga penjual untuk mengatasi keberatan

ini. Semua tenaga penjual harus mempunyai keahlian tersendiri dalam mengatasi keberatan konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh tenaga penjual, mereka kurang mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana cara mengatasi keberatan-keberatan dari calon konsumen mereka. Dalam melakukan penyajian, tenaga penjual tidak selalu berhasil dalam penutupan untuk mendapatkan pembelian dari calon konsumen. Tidak sedikit tenaga penjual yang gagal pada saat penutupan karena calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan sepanjang presentasi atau ketika diminta untuk melakukan pembelian. Seperti yang terjadi saat tenaga penjual PT Granton World Palembang kesulitan menghadapi keberatan yang diajukan oleh calon konsumen pada saat tenaga penjual melakukan demonstrasi. Namun keberatan-keberatan yang terjadi bukanlah suatu hal yang perlu dicemaskan, mungkin dengan pengajuan keberatan-keberatan oleh calon konsumen merupakan suatu pertanda kalau calon konsumen ini mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Karena konsumen belum puas dengan informasi yang diberikan.

Tenaga penjual harus berhati-hati dalam melakukan segala kegiatan, karena sedikit saja melakukan kesalahan maka akan membuat calon konsumen merubah pendiriannya, yang tadinya menaruh perhatian dan berminat terhadap produk yang ditawarkan menjadi berubah haluan karena perilaku tenaga penjual. Cara

mengatasi keberatan-keberatan tersebut juga disesuaikan dengan keadaan calon konsumen. Misalnya untuk keberatan yang dilakukan oleh calon konsumen yang banyak bicara, maka tenaga penjual harus lebih sabar dan berusaha menjadi pendengar yang baik bagi calon konsumen. Calon konsumen akan merasa diperhatikan dan dihargai apabila tenaga penjual mendengarkan dengan seksama apa yang menjadi masalahnya. Setelah menemukan inti dari keberatan, maka tenaga penjual mengetahui dan memberikan alasan, dalam hal ini apa yang menjadi keberatan apa yang menjadi keberatan calon konsumen dan mempunyai alasan yang logis, dan kemudian barulah mengajukan alternatif jawaban untuk mengatasi keberatan. Dengan cara ini akan menciptakan kata kesepakatan diantara kedua belah pihak.

Ada beberapa cara mengatasi keberatan-keberatan, yaitu:

1. Kenali terlebih dahulu produk anda
2. Hormati cara pandang calon pelanggan anda
3. Pastikan anda memahami masalahnya dengan cepat
4. Berpikir sebelum anda menjawab
5. Periksa kembali pemahaman anda dengan cara mengajukan pertanyaan tertutup
6. Gunakan contoh, gambar atau bahkan situs perusahaan anda untuk menjelaskan maksud anda
7. Jangan berbicara berputar-putar
8. Berikan informasi yang dapat mengurangi kecemasan
9. Terimalah kenyataan bahwa anda tidak bisa menjadikan mereka semua menjadi sebagai konsumen

## 6. Penutupan

Pada tahap ini, tenaga penjual menutup penjualan, beberapa tenaga penjual tidak bisa melaksanakan cara penutupan yang baik. Mereka kurang percaya diri atau tidak sampai hati meminta konsumen memesan atau melakukan pembelian atau mereka tidak tahu saat yang tepat untuk menutup penjualannya. Penutupan merupakan tujuan utama yang diharapkan seorang tenaga penjual terhadap kegiatan yang telah mereka lakukan, yaitu dari tahap yang pertama sampai tahap yang kelima. Seorang tenaga penjual yang berhasil bukanlah dilihat dari seringnya melakukan kunjungan terhadap konsumen, namun pada tahap penutupan, yaitu berapa banyak jumlah penutupan baik yang dilakukan. Pada saat penutupan, tenaga penjual hanya mengajukan pertanyaan. Misalnya "apakah bapak/ibu berminat untuk membeli produk kami?". Penutupan seperti ini, umumnya hasil yang didapatkan tidak begitu memuaskan, karena menimbulkan keraguan di benak pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga yang tadinya konsumen ingin membeli produk tersebut akhirnya mempertimbangkan lagi apakah jadi membeli produk tersebut.

Cara penutupan order tersebut dapat dilakukan dengan:

### 1. Penutupan percobaan

Penutupan ini dilakukan apabila calon konsumen telah mengajukan tanda-tanda yang memperlihatkan bahwa calon konsumen berniat melakukan pembelian. Hal ini dapat terlihat pada ekspresi atau rasa puas calon konsumen akan hasil presentasi yang dilakukan, puas

atas jawaban yang diberikan oleh tenaga penjual atas pertanyaan yang diajukan.

### 2. Penutupan pilihan

Cara penutupan ini dilakukan dengan memberikan alternatif pilihan terhadap penutupan yang disampaikan.

### 3. Tindak Lanjut

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dari suatu akhir dari kegiatan penjualan. Tahap ini merupakan tahap akhir yang harus dilakukan jika tenaga penjual masih ingin membina hubungan dalam jangka panjang. Jika hanya berusaha untuk mendapatkan calon pelanggan tetapi tanpa pemeliharaan dan tindak lanjut maka kesemuanya itu tidak berarti.

Setelah diamati dan dianalisa, diketahui bahwa tenaga penjual yang ada di perusahaan masih kurang memiliki pengetahuan tentang bagaimana proses penjualan yang baik. Perusahaan dalam melaksanakan proses penjualan produknya melalui tenaga penjualannya menggunakan 4 (empat) tahap yaitu persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi, pendekatan dan melakukan penjualan. Sedangkan seharusnya ada 7 tahap proses penjualan yang baik yang harus digunakan oleh tenaga penjual. Maka apabila perusahaan menggunakan proses atau tahap penjualan seperti ketujuh tahapan tersebut, maka kegiatan *personal selling* yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih berjalan efektif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

## Kesimpulan

1. Terjadinya penurunan volume penjualan karena jumlah tenaga kerja juga berkurang, ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi penjualan dan jumlah tenaga penjual. Hal tersebut dikarenakan tenaga penjual banyak yang tidak memiliki latar belakang pendidikan penjualan, sehingga tenaga penjual tersebut hanya memiliki pengetahuan yang minim mengenai cara penjualan yang baik, fungsi dan tugas sebagai tenaga penjualan yang memasarkan produk perusahaan serta kurangnya pelatihan yang berkesinambungan.
2. Tahap penjualan yang digunakan oleh tenaga penjual dalam memasarkan produk masih kurang efektif karena hanya menggunakan 4 tahap, yaitu persiapan sebelum penjualan, menentukan lokasi pembeli potensial, pendekatan, dan melakukan penjualan.

## Saran

1. Perusahaan harus meningkatkan potensi, keterampilan dan motivasi tenaga penjual dalam kegiatan personal selling. Perusahaan dapat mengevaluasi tenaga penjual yang kurang berperan aktif dan melatih para tenaga penjual dalam melakukan kegiatan personal selling terutama presentasinya kepada konsumen. Pemberian bonus kepada karyawan seharusnya dilakukan agar karyawan lebih giat dalam melakukan pekerjaannya.
2. Perusahaan harus membekali tenaga penjualnya dengan pengetahuan produk dan lebih mengerti lagi tentang berbagai keunggulan produk, pengetahuan mengenai karakteristik konsumen serta memperhatikan tahap-tahap

dalam proses menjual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Keduabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan (edisi ketiga)*. Yogyakarta: BPFE.