



STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* PT. BEAUTY MEDIKA MELALUI KEGIATAN *PERSONAL SELLING* PADA PERIODE JULI 2014.

stephanie zakarias

stephanie.zakarias@yahoo.co.id

Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos, M.Si

Institut Bisnis dan Informasi Kwik Kian Gie



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informasi Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Penelitian ini berisi mengenai konsep *customer relations* yang diimplementasikan kedalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan antara PT.Beauty Medika dan pelanggannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer relations*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada pemilik PT.Beauty Medika, melakukan observasi kegiatan *personal selling* oleh *sales person* PT.Beauty Medika, dan studi dokumentasi yang berasal dari sumber dokumen PT.Beauty Medika. Subjek penelitian ini adalah *sales person* PT.Beauty Medika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan *personal selling*, PT.Beauty Medika mengimplementasikan strategi *customer relations* yang terbagi atas dua bagian, yaitu: strategi *before sales* dan *after sales*.

Kata kunci: *customer relations*, *personal selling*, *sales person* PT.Beauty Medika, pelanggan

ABSTRACT

This research includes the customer relations concept has implemented into personal selling activities are carried between Beauty Medika Company and customers. The Grand theory used in this research is customer relations. The research method is using descriptive qualitative method. The collecting data technique is using depth interviews to Beauty Medika Company owner, do observation activities personal selling by Beauty Medika's sales person, and documentation derived from sources Beauty Medika's documents. The subject of this research is Beauty Medika's sales person. This research result showed that personal selling activity, Beauty Medika Company has implemented customer relations strategy which are divided into two parts, namely: before sales, and after sales strategies.

Keywords: *customer relations*, *personal selling*, *sales person* PT.Beauty Medika, customer

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, berbagai perusahaan menggunakan berbagai jenis promosi pemasaran dalam kegiatan penjualan mereka. Penggunaan promosi penjualan memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



manfaat positif. Namun selain alat promosi penjualan, ada hubungan pelanggan atau *customer relations* yang harus dibina dan dipelihara. Khususnya PT. Beauty Medika, perusahaan ini menggunakan salah satu alat promosi penjualan yaitu *personal selling*. Dimana kegiatan ini pada nantinya akan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan tersebut membutuhkan cara pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang baik untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan harus memahami betul akan manfaat utama dalam kekuatan hubungan dengan pelanggan. Ketika perusahaan ingin memengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, dibutuhkan kepercayaan (*trust*) yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaannya agar merasa aman dan mudahnya melakukan pembelian bahkan pembelian berulang. Hubungan saling percaya merupakan hal yang mampu memengaruhi interaksi antara perusahaan dan pelanggan agar berjalan sesuai harapan.

Ketika perusahaan ingin mengubah dan menguasai pola perilaku pembelian pelanggannya, melalui kekuatan *customer relations* perusahaan mampu menyesuaikan perlakuan hubungan yang semestinya dengan pelanggan tertentu. Oleh perlakuan itulah yang nantinya akan menentukan kekuatan ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Faktanya fenomena tersebut sering terjadi di dunia bisnis saat ini. Beberapa perusahaan menyetujui bahwa kekuatan dari ikatan hubungan antara dua pihak tersebut mampu menguntungkan masing-masing pihak

Hubungan saling percaya ini akan menjadi harapan utama bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan menggunakan strategi *customer relations* dalam mewujudkan harapan tersebut. Seorang *sales person* melakukan hubungan pendekatan dengan pelanggannya. Strategi *customer relations* ini sangat membantu mempermudah proses pembinaan hubungan yang baik

Dalam melakukan kegiatan *personal selling*, seorang *sales person* atau tenaga penjual harus memahami secara mendalam mengenai berbagai prinsip-prinsip sebelum melakukan kegiatan tersebut. Menurut seorang ahli Alma (2013:186) mengemukakan bahwa *personal selling* memiliki prinsip-prinsip dasar diantaranya: (1) persiapan yang matang (2) mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, (3) merealisasikan penjualan dan (4) menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Khususnya Perusahaan Beauty Medika, yakni perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat kecantikan *Skin Care dan Slimming*. Perusahaan yang berdiri sejak 2008, yang bertempat di Kelapa Gading ini memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan atau menciptakan strategi pemasaran yang direalisasikan dalam perusahaannya. Strategi yang dilakukan seperti melakukan promosi penjualan, merancang strategi-strategi pemasaran, bahkan kegiatan *personal selling* yang dinilai efektif karena secara langsung bertemu langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk yang ada di pasar

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti fenomena tersebut, menjadi sebuah karya ilmiah yang berjudul: “Strategi *Customer Relations* PT.Beauty Medika Melalui Kegiatan *Personal Selling* pada periode Juli 2014”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Strategi *Customer Relations* PT. Beauty Medika Melalui Kegiatan *Personal Selling* di Periode Juli 2014?

C. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip persiapan yang matang?
2. Bagaimanakah strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip mendapatkan atau menentukan tempat pembeli?
3. Bagaimanakah strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip merealisasikan penjualan?
4. Bagaimanakah strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip menimbulkan *good will*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan mengenai strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip persiapan yang matang.
2. Untuk menjelaskan strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
3. Untuk menjelaskan strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip merealisasikan penjualan.
4. Untuk menjelaskan strategi *Customer Relations* dalam kegiatan *Personal Selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip menimbulkan *good will*.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis:
Penelitian ini secara teoritis bermanfaat memperkaya wacana mengenai empat prinsip utama dan langkah-langkah kegiatan *personal selling* sebagai salah satu alat promosi penjualan dengan menggunakan pendekatan *customer relations* didalam studi Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat berguna dalam penerapan praktek kegiatan *personal selling* PT. Beauty Medika dan mampu memberikan masukan positif terhadap strategi perencanaan komunikasi pemasaran PT. Beauty Medika.

Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Pustaka

Customer relations dapat didefinisikan sebagai salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan. Kegiatan membina hubungan yang baik ini dilakukan dengan tujuan menciptakan kredibilitas calon pelanggan terhadap suatu perusahaan, Oleh karena itu pengertian hubungan pelanggan menurut Frederick Newell (dalam Tunggal, 2000:8), mendefinisikan bahwa *customer relations* adalah proses mengubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, penyesuaian perlakuan hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Ketika pola pikir pelanggan mampu dipengaruhi oleh kekuatan hubungan pelanggan ini, perusahaan mampu meningkatkan mereka menjadi pelanggan yang potensial.

Menurut Alma (2013:186) *personal selling* memiliki prinsip- prinsip dasar diantaranya:

1. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan mengenai pasar dimana produk akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, *trend*, harga, dan sebagainya. Mengenai pelanggan dan calon pelanggan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang untuk membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Untuk mendapatkan pembeli/konsumen, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *chanell of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan pelanggan, menyajikan barang yang efektif, mengatasi keberatan-keberatan, dan melaksanakan penjualan-penjualan.

4. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

Menurut Kotler dan Keller (2013:272) langkah-langkah kegiatan *personal selling* memiliki tahapan adalah sebagai berikut :

1. Mencari Calon Pelanggan dan mengkualifikasikannya

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik



2. Pra Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dilakukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan: Mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan kisah produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) atau FABV. Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang di ciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpercayaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Kemudian wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi pendekatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab kebertannya sendiri

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi point-point yang telah disampaikan, menawarkan untuk membantu menulis pesanan.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tahap ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah *sales person* PT. Beauty Medika di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini bermanfaat untuk menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena melalui suatu teori yang digunakan oleh peneliti. Dengan menggunakan sebuah paradigma naturalistik bertujuan dalam memahami, mendeskripsikan, dan menemukan makna dari suatu fenomena.

Pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan subjek yaitu manusia. Subjek ini pada nantinya akan berperan sebagai fokus utama yang hendak diteliti oleh. Sehingga peneliti mampu menggambarkan secara mendalam mengenai gambaran tentang kegiatan



personal selling yang dilakukan oleh subjek penelitian pada PT. Beauty Medika berdasarkan keempat prinsip yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan:

Berdasarkan Alma (2013:186) *personal selling* memiliki prinsip-prinsip dasar yang kemudian dianalisis menjadi strategi *customer relations* dalam kegiatan *personal selling*. PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip persiapan yang matang, dalam langkah pertama kegiatan *personal selling* yaitu: Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasinya. Dimulai dari tahap pertama yaitu: tahap mencari calon pelanggan dan mengkualifikasinya. Sebelum mencari calon pelanggan, dirinya dan *sales person* harus memiliki sekumpulan data atau referensi calon pelanggan yang hendak dikualifikasi. Hal ini merupakan bagian dari persiapan yang matang dimana Bapak Hadi beserta dengan *sales person* PT. Beauty Medika dapat mengenal pasar dari *data base* yang dimilikinya.

Kemudian dapat dilakukan proses mengkategorisasikan jenis data tersebut kedalam sifat data, yaitu berprospek atau tidak berprospek. Penilaian tersebut dapat dilihat ketika *sales person* dalam melakukan kegiatan *personal selling* mendapatkan informasi calon pelanggan dari sumber data, diantaranya: nama klinik sebagai identitas apakah klinik tersebut bergerak di bidang estetika *facial* dan *slimming* serta memiliki target sasaran yaitu dokter kulit dan dokter kecantikan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena target PT. Beauty Medika adalah dokter kecantikan dan dokter kulit, sehingga hal tersebut dapat menjadi kriteria utama dalam mencari dan mengkualifikasi data.

Langkah berikutnya yaitu: pra pendekatan. Data yang telah dipilih sebagai data yang layak untuk dijadikan prospek akan ditindak lanjuti dalam cara membangun hubungan dengan dokter (calon pelanggan). Proses membangun hubungan ini ada pada tahap kedua yaitu tahap prapendekatan. Pada tahap ini, *sales person* PT. Beauty Medika mulai membangun hubungan dalam kegiatan *personal selling* dengan sekedar menyapa atau memperkenalkan diri. Setelah menyapa, tindakan selanjutnya yang harus dilakukan *sales person* seperti memperkenalkan produk apa yang hendak ditawarkan kepada calon pelanggan. Dalam mencari informasi lengkap mengenai calon pelanggan dengan cara mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan calon pelanggan tersebut dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan pelanggan untuk bercerita.

Kemudian strategi *customer relations* dalam kegiatan *personal selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip mendapatkan atau menentukan tempat pembeli dalam langkah kegiatan *personal selling* berikutnya yaitu: Presentasi dan demonstrasi. Dalam kegiatan *personal selling*, pada tahap presentasi dan demonstrasi diperlukan sumber data yang dapat membantu dalam mendapatkan atau menentukan tempat pembelian. Sumber data tersebut yaitu berasal dari kumpulan data lama yang dimiliki perusahaan, kemudian data hasil dari pameran, serta data baru yang didapatkan dari proses *canvasing*. Kegiatan ini memiliki



kesempatan untuk mendapatkan lokasi yang sesuai perencanaan awal mengenai lokasi yang dituju.

Namun kerap kali, proses tersebut mengalami kendala. Dimana *sales person* tidak dapat secara langsung bertemu dengan pelanggan yang bersangkutan. Sehingga proses ini terkadang kurang efektif apabila tidak langsung bertemu dengan calon pelanggan tersebut. Kemudian *sales person* menuliskan hasilnya pada lembar QFU. Sebagai salah satu kegiatan *personal selling* dalam melakukan *follow up* dokter atau calon pembeli, Ibu Pipit menuliskan hasil percakapan dengan dokter tersebut pada lembar QFU yang menjelaskan bahwa pelanggan tersebut setuju atau tidak setuju melakukan proses presentasi atau demonstrasi.

Strategi *customer relations* dalam kegiatan *personal selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip merealisasikan penjualan dalam langkah kegiatan *personal selling* yaitu: Mengatasi Keberatan. Pada tahap berikutnya, seorang *sales person* harus mampu mengatasi keberatan yang dilontarkan oleh calon pelanggan. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Hadi, peneliti menemukan penjelasan bahwa seorang *sales person* perlu memiliki beberapa strategi yang mampu mengatasi keberatan calon pelanggan terhadap produk. Seorang *sales person* harus mampu mengidentifikasi tipe-tipe pelanggan.

Kemudian langkah berikutnya yaitu: Penutupan. PT. Beauty Medika memiliki strategi atau cara agar terjadi penutupan penjualan dengan membuat perincian biaya perencanaan atau disebut sebagai HPP (Harga Pokok Penjualan). Kemudian *sales person* menjelaskan mengenai pengembalian modal yang didapatkan calon pelanggan sesuai dengan biaya *treatment* yang disarankan. Agar dapat meyakinkan calon pelanggan, *sales person* memberikan fasilitas cicilan dengan Bunga 0% dengan menggunakan Kartu Kredit BCA sebagai strategi mengarahkan pelanggan untuk segera melakukan transaksi pembelian. Proses tanggapan langsung yang dilakukan kedua belah pihak pada akhirnya akan menciptakan kesepakatan harga yang disesuaikan dengan cara pembayaran. Dengan begitu proses penutupan penjualan terjadi.

Strategi *customer relations* dalam kegiatan *personal selling* PT. Beauty Medika berdasarkan prinsip menimbulkan *good will*, dalam langkah Tindak lanjut dan pemeliharaan. Kegiatan *personal selling* tidak berhenti pada tahap merealisasikan penjualan saja. Namun juga memelihara hubungan setelah merealisasikan penjualan juga merupakan hal yang sangat penting untuk dipelihara. Pemeliharaan hubungan dapat dipelihara dengan hal-hal sederhana ketika mengucapkan selamat hari raya sebagai bentuk perhatian dan ikut berpartisipasi membuat pandangan pelanggan menjadi positif terhadap perusahaan. Selain itu juga ada hal lain yang dapat dilakukan selain sekedar mengucapkan selamat hari raya

Sales person harus mampu mengidentifikasi beberapa jenis dari tipe-tipe pelanggannya. Ada sebagian dari mereka yang langsung pada tujuan penjualan, ada tipe pelanggan yang tidak banyak bercerita atau bertanya, dan ada pula tipe pelanggan yang lebih senang didengarkan dan dapat juga dijamu dengan cerita-cerita yang menyenangkan hati pelanggan. Hal ini dapat digambarkan melalui kegiatan *personal selling* yang berjalan



efektif yang dilakukan oleh perusahaan makan mampu mempererat hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini dapat dikatakan efektif apabila *sales person* mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

Hasil penelitian tersebut terbagi atas dua strategi *customer relations* yaitu: *before sales* dan *after sales*. Pembagian proses *before sales* tersebut terdiri atas tiga prinsip utama yang memengaruhi proses terjadinya penjualan. Diantaranya yaitu prinsip persiapan yang matang, prinsip mendapatkan atau menentukan tempat pembelian, prinsip merealisasikan penjualan. Kemudian strategi *customer relations* diimplementasikan kedalam bentuk kegiatan *personal selling*. Proses ini terdapat pada prinsip menimbulkan *good will*.

PENUTUP

1. Simpulan

Melalui hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Beauty Medika telah mengimplementasikan strategi *customer relations* melalui kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* PT. Beauty Medika.

2. Saran

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian berikutnya mengenai strategi *customer relations* pada perusahaan lainnya, baik dalam bidang yang sama maupun pada bidang lainnya dan juga perusahaan dapat menambah sumber daya manusia (SDM) sebagai *sales person* dalam melakukan strategi *customer relations* dalam melalui kegiatan *personal selling* yang ada di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Teks

- Alma Buchari (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfa Beta.
- Gitos Harmono, Indriyo (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2013), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- ,(2009),*Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lattimore, Dan, et al (2010). *Public Relations*, Edisi Ke-3. Jakarta: Salemba Humanika
- Mahmud, Machfoedz (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Manning, Gerald L. dan Barry L. Reece (2006). *Selling Today: Membangun Kemitraan Berkualitas*. Jakarta: Indeks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Moleong, Lexy J., (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- , (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: Rosda Karya
- Moore, Franzier (2004). *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Ruslan Rosady (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saadati Djaslim (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya
- Stanton, J. William (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Supriatna Dadan (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (2007). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggul, Amin Widjaja (2008). *Konsep Dasar Customer Relationship Manajemen (CRM), Manajemen Hubungan Pelanggan, Konsep dan Status*. Jakarta: Havarindo
- Wilcox et al. (2003). *Public Relations Strategies And Tactics*, 7th Edition, New York: Pearson, Education Inc.

B. Sumber dari internet

- Sylvan, Christine, Selasa 9 juni 2009, "Marketing",
<http://gadispemasar.blogspot.com/2009/06/teknik-personal-selling-yang-baik.html> (Diakses Pada Tanggal 14 Juni pukul 18.35)

C. Skripsi

- Nugroho, Adi (2010), Skripsi: *Kegiatan Personal Selling Pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal*. Universitas Diponegoro, Jawa Tengah,
<http://eprints.undip.ac.id/24267/> (Diakses Pada Tanggal 14 Juni pukul 17.05)
- Dellandita, Mega Fareza, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto (2012), Skripsi: *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan, Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Sudrajat, Edy, Mukhroman Iman, dan Fitriyah Neka (2013), Skripsi: *Kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kantor Perum Pegadaian, Cabang Cipocok, Jaya Serang*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten.
- Noviandini, Siska (2012), Skripsi: *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Istana Bandung Raya Motor Jl. Cicendo No.18*, Universitas Widyatama.

Sari, Kartika (2011), Skripsi: *Strategi Komunikasi AntarPribadi Agen PT.Prudential Life Assurance (Prudential, Indonesia) Dengan Calon Nasabah*. Intitut Bisnis Kwik Kian Gie, Kelapa Gading, Jakarta Utara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

