



## BAB 1

### PENDAHULUAN

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

##### A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam dunia pemasaran, pemasar harus memahami tujuan akhir dari kegiatan pemasaran. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran akan mengarah pada meningkatkan volume penjualan. Dimana pemasar harus memiliki strategi-strategi yang mampu merangsang penjualan maupun meningkatkan ketertarikan calon pelanggan terhadap apa yang pemasar pasarkan. Menurut para ahli Kotler dan Armstrong (diakses pada 14 Juni 2014) Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah

Menurut pengamatan peneliti, hal ini seolah menarik perhatian pasar, kehadiran komunikasi pemasaran mampu menjadi saluran atau sarana penting dalam penyampaian pesan didalam suatu perusahaan, sehingga banyak pemasar melakukan berbagai macam cara agar dapat merebut perhatian pasar. Terutama bagi perusahaan yang hendak menawarkan berbagai jenis produk dan jasa memulai aktivitas pemasaran dengan acuan penggunaan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix* (4p), yang terdiri atas: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat jenis bauran pemasaran ini digunakan pemasar sebagai suatu acuan utama dalam melaksanakan aktivitas promosi pemasaran yang mampu memengaruhi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



keputusan pembelian konsumen. Sehingga pemasar juga dituntut harus mampu menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan (*wants and needs*) calon pelanggan yang potensial.

Hal tersebut pada akhirnya akan membutuhkan peran suatu komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk apa yang perusahaan miliki untuk diperkenalkan atau dikomunikasikan kepada calon pelanggan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam menganalisa keinginan dan kebutuhan pelanggan, suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan kekuatan membina suatu hubungan yang kuat. Seperti yang kita ketahui menurut Frederick Newell (dalam buku Tunggal, 2000:8), mendefinisikan *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”.*

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. 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. Dikarenakan pembangunan suatu hubungan yang kuat antara seorang *sales person* sebagai jembatan atau yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



mewakili perusahaan dengan pelanggan melalui teori yang dikemukakan oleh

© Strategi-strategi *customer relations* (Moore 2004:512) yaitu:

“melakukan tanggung jawab hubungan konsumen, melakukan pengorganisasian hubungan konsumen lalu menciptakan kebijaksanaan hubungan konsumen dengan landasan hubungan konsumen yang baik, tujuan program hubungan konsumen, dan perencanaan program hubungan konsumen”.

Artinya hal tersebut sangat memerlukan usaha atau faktor yang mampu mendukung kegiatan ini menjadi sebuah kegiatan yang efektif. Tentunya dalam menciptakan suatu pelayanan pelanggan yang memuaskan pelanggan di dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu *customer relations* membutuhkan prinsip penting yaitu *service of excellent*. Dimana yang telah diketahui bahwa prinsip ini merupakan bagian dalam strategi *customer relations*. Yang biasanya prinsip ini dilakukan sebuah perusahaan sebagai faktor penting yang mampu mendukung strategi hubungan pelanggan ini.

*Customer relations* dinilai tidak hanya sekedar membina suatu hubungan baik dan kemudian mampu memengaruhi pelanggan saja. Lalu setelah pelanggan melakukan keputusan untuk membeli dan hubungan tersebut kemudian berhenti. Akan tetapi kegiatan *customer relations* memiliki tujuan yang lebih penting dalam melakukan pemeliharaan hubungan dengan melakukan pelayanan yang prima. Seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli Elhaitammy (dalam Ruslan, 2010:280), *service of excellent* (bagian dalam *customer relations*) atau disebut dengan:

“pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* untuk dapat melayani pelanggan secara memuaskan”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Suatu *service* (pelayanan) dapat dikatakan *excellent* (prima) apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan para pelanggannya. hal ini merupakan dasar kekuatan seorang *sales person* melakukan penjualan. Tentunya juga harus memperhatikan pemeliharaan hubungan ketika pelanggan mulai melontarkan keluhan-keluhan terhadap suatu produk yang ada dalam perusahaan. Pelayanan prima ini, merupakan suatu faktor yang mampu mendukung proses penciptaan hubungan. Apabila pelayanan yang prima ini mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan secara otomatis mengingat pelayanan yang menyenangkan tersebut dalam benaknya.

Pelayanan yang prima secara tidak langsung telah mendukung proses penciptaan suatu hubungan baik yang dilaksanakan oleh perusahaan. Sehingga hal ini mampu menguntungkan perusahaan, saat pelayanan yang menyenangkan tersebut mampu menghasilkan suatu citra positif bagi perusahaan. Upaya ini diharapkan agar pelanggan merasa puas dan juga menimbulkan kepercayaan (*trust*) dalam benak mereka. Apabila hal tersebut telah dilakukan perusahaan, maka tujuan dari *service of excellent* ini dapat tercapai dan terpenuhi dengan baik. Karena sejatinya, *service of excellent* bermanfaat untuk menciptakan rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan .

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. Demikian juga melalui *service of excellent* yang dapat dilakukan pada saat melakukan penjualan dalam kegiatan *personal selling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Dalam mewujudkan harapan perusahaan terhadap pelanggannya, kini perusahaan mulai menggunakan strategi kekuatan hubungan tersebut dalam aktivitas penjualan. Hal ini dilakukan dengan tujuan peningkatan volume penjualan melalui kegiatan membina hubungan yang baik. Kekuatan pelayanan yang prima dilakukan dalam kegiatan personal selling dalam perusahaan dimana individu tersebut dapat menciptakan suatu hubungan dan mulai memengaruhi pola pikir atau pandangan pelanggannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Philip Kotler (dalam Saladin, 2006:172), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah

”penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”

Artinya proses kegiatan tersebut dilakukan melalui perjumpaan secara tatap muka, dimana seorang *sales person* PT. Beauty Medika berhadapan langsung dengan calon pembeli mereka yang pada nantinya akan berpotensi dalam melakukan kegiatan pembelian.

Menurut teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling*, membutuhkan kekuatan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut mampu menciptakan suatu hubungan yang baik dalam jangka panjang yaitu strategi *customer relations* dengan pelayanan yang prima. Dalam prakteknya, strategi tersebut digunakan perusahaan dalam meyakinkan calon pelanggan agar tetap mempercayai perusahaan tersebut. Seorang *sales person* harus memiliki kemampuan dan menguasai pasar. Mereka diharapkan memiliki keberanian dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk yang akan ditawarkan mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini menarik perhatian peneliti, bahwa kegiatan *personal selling* merupakan hal yang sangat penting dalam peningkatan penjualan melalui kekuatan hubungan dengan para pelanggan. Proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* sangat membantu proses pembidikan target khalayak yang tepat sasaran, sehingga kita dapat melihat peranan seorang *sales person* dalam melakukan *personal selling*. Menurut para ahli Manning dan Reece (2006:123) mengemukakan bahwa:

“pengertian kegiatan *personal selling* (penjualan pribadi) melibatkan komunikasi antar manusia dengan prospek”.

Hal ini merupakan sebuah proses membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan manfaat dengan cara menginformasikan, mengingat atau membujuk.

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. Dari keempat prinsip tersebut dapat dideskripsikan bahwa dalam melakukan kegiatan *personal selling*, seorang *sales person* sebagai pihak yang mewakili perusahaan dalam melakukan aktivitas penjualan harus memiliki keseragaman prinsip yang harus dimiliki suatu perusahaan ketika hendak berhadapan langsung dengan pelanggan.

Menurut salah satu ahli diatas, prinsip-prinsip tersebut, terdiri atas: persiapan yang matang yaitu sejauh mana *sales person* menguasai *product knowledge* yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mampu menginformasikan dan mengedukasi pelanggannya, lalu prinsip selanjutnya mengenai mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, yaitu perlunya segmentasi dan target sasaran yang tepat sangat membantu perusahaan dalam mengelompokan pelanggan yang berprospek dalam jangka panjang, lalu prinsip merealisasikan penjualan, yaitu diperlukan kemampuan perusahaan melalui *sales person* dalam mewujudkan penutupan penjualan, hal ini tidak semudah yang kita bayangkan karena dibutuhkan usaha yang lebih dalam meyakinkan dan memengaruhi pola perilaku pembelian, dan prinsip terakhir bagaimana menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi, hal ini memiliki tantangan tersendiri karena apabila perusahaan mampu melakukannya, masa depan perusahaan tersebut dapat terjamin dengan baik.

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.

Namun hal tersebut memerlukan penguasaan prinsip-prinsip dari teori *personal selling* dalam praktek pada perusahaan ini. Menurut pengamatan peneliti, dalam meyakinkan calon pelanggan potensial dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik oleh seorang *sales person* pada PT. Beauty Medika. Kemampuan *sales person* dalam membina hubungan baik dengan calon pelanggan membutuhkan fungsi dari *customer relations* dalam mengimplementasikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





kegiatan *personal selling* berdasarkan prinsip-prinsip *personal selling*. Dengan begitu calon pelanggan akan dengan mudah setuju atau dipengaruhi melalui pesan yang disampaikan *sales person*. Menurut peneliti, kepercayaan pelanggan terhadap *sales person* bermanfaat untuk mengarahkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

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

Melalui fenomena yang terjadi saat ini yang telah dibahas pada latar belakang diatas, maka dapat kita simpulkan sebuah rumusan masalah, yakni: “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?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





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

Dalam manfaat secara akademis, penelitian ini secara teoritis mampu bermanfaat memperkaya wacana mengenai empat prinsip utama dan langkah-langkah kegiatan *personal selling* sebagai salah satu alat promosi penjualan dengan menggunakan pendekatan *customer relations* di dalam studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, Pembahasan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori yang ada sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran di suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **Manfaat Praktis**

Sebagai suatu penelitian terapan, penelitian ini dapat berguna dalam penerapan praktek kegiatan penjualan tatap muka. Selain itu juga, penelitian ini agar memberikan masukan positif terhadap strategi perencanaan komunikasi pemasaran PT. Beauty Medika.

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.