

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

1.1 Definisi Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

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 is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction , customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important one to one marketing.”

Artinya *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 mengarahkan mereka menjadi pelanggan yang potensial.

Di dalam *customer relations* melalui kegiatan *personal selling* yang

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.



dilakukan *sales person* atau tenaga penjual harus memiliki kekuatan hubungan dalam memelihara kredibilitas dimata pelanggan, salah satunya dalam menangani setiap masalah dan keluhan yang dilontarkan pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya pelayanan yang prima atau *service of excellent* dalam merebut hati calon pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Elhaitammy (dalam Ruslan, 2010:279), definisi *service of excellent* adalah:

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

Suatu *service* (pelayanan) dapat diaktakan *excellent* (prima) apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan para pelanggannya. *Service of excellent* merupakan bagian dari *customer relation* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama. Karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan akan memiliki kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan serta sikap *customer relations* yang berhubungan dengan pada saat pertama kali pihak pelanggan berhubungan dengan perusahaan”.

Tujuan dari *service of excellent* (pelayanan prima) yang mampu diberikan perusahaan, menurut Wilcox, et al (2003:87) yaitu:

1. Mampu mendorong *customer* untuk kembali

Dalam arti, setiap interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan bertujuan untuk membuat pelanggan tersebut kembali lagi atau mencari perusahaan tersebut untuk melakukan transaksi melalui: kegiatan ramah tamah, perhatian yang tulus, mengesankan dan

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

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



pelayanan yang memuaskan.

2. Menciptakan hubungan yang saling percaya

Yaitu, perusahaan menunjukkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut: mengerti keinginan pelanggan dan mau menerima atau merasa terlibat sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Hal ini dapat mendukung tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan *customer relations* tersendiri. Dalam melakukan pelayanan yang prima, tentunya suatu perusahaan memiliki tujuan dalam menggunakan pelayanan tersebut. Yang dapat kita gambarkan bahwa sesungguhnya kegiatan personal saling memerlukan *customer relations* atau hubungan dengan pelanggan sesuai dengan tujuan utama menggunakan *customer relations*.

1.2 Tujuan *Customer Relations*

Dalam membina suatu hubungan dengan pelanggan, kekuatan *customer relations* memiliki tujuan akhir, mengenai alasan apa yang mampu menggerakkan *customer relations* tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Beberapa tujuan *customer relations* menurut Wilcox, et al (2003:88) adalah:

- a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- c. Mendukung proses penjualan berulang pada pelanggan.

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

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.



Dalam kegiatan *personal selling*, pada nantinya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan. Keuntungan ini tentu saja merupakan hak pelanggan dan perusahaan tersebut. Keduanya melakukan proses hubungan yang akan menguntungkan kedua belah pihak dalam bisnis. Oleh karena itu, pencapaian tujuan *customer relations* ini diimplementasikan melakukan beberapa kegiatan *customer relations*.

1.3 Kegiatan *Customer Relations*

Dalam pencapaian tujuan *customer relations* ini diimplementasikan melakukan beberapa kegiatan *customer relations*. Kegiatan ini pada nantinya diharapkan dapat mencapai manfaat penting dalam proses kegiatan suatu perusahaan yang memerlukan kekuatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Wilcox, et al (2003:108) terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* yakni:

1. *Consumer information*

Informasi memegang peranan penting bagi konsumen dalam menjangkau pilihannya atas suatu produk atau jasa. Informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan atau tidak mengadakan, ataupun menunda transaksi atas produk yang dibutuhkannya. Seperti halnya dalam komputer, informasi diterima sebagai input, begitu juga dalam proses berpikir manusia, informasi yang diterima juga dianggap sebagai input, begitu juga dalam proses berpikir manusia. Informasi diterima juga dianggap sebagai input.

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

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



Informasi yang disampaikan kepada konsumen terkadang memiliki kekurangan atau ketidaksempurnaan, baik secara disengaja atau tidak disengaja. Kurangnya informasi yang kurang memadai inilah yang pada nantinya tidak mampu membuat pelanggan tergerak untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan memiliki unit untuk merespon kebutuhan terhadap informasi yang lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan informasi dari suatu persusahaan, seperti petunjuk penggunaan produk dan program-program pendidikan untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan tepat.

Oleh Karena itu, *consumer information* (informasi konsumen) tersebut terkait dengan *consumer education* (pendidikan konsumen), yang mengarah pada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Lemahnya pendidikan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan dampak buruk terhadap suatu produk dan akhirnya berdampak pada nama suatu perusahaan. Menurut Baskin, Anoroff, dan Lattimore (dalam Wilcox, et al ,2003:108) menyatakan bahwa:

“perusahaan meluncurkan informasi pada konsumen yang terdiri dari upaya meningkatkan label, publikasi untuk menjelaskan label dan jaminan program pendidikan untuk konsumen ditoko-toko lokal dan informasi mengenai bahan-bahan untuk pendidikan”.

Perlunya *consumer education* atau pendidikan konsumen pada suatu perusahaan dapat menjadi solusi yang tepat dalam mencegah terjadinya penyalahgunaan produk. Seperti melakukan penerangan mengenai fungsi suatu produk, lalu melakukan *training* atau pelatihan cara penggunaan produk yang mampu menghasilkan manfaat maksimal, pemeliharaan produk, dan lain-lain.

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

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.



2. *Complaint handling*

Keluhan atau *complaint* adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Menurut Kotler (dalam Wilcox, et al, 2003:108), ada beberapa macam keluhan yaitu:

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi langsung
- b. Keluhan yang dilakukan tertulis atau melalui *guest complaint form*

Dalam mendukung tujuan yang dimiliki *customer relations* diatas, memerlukan beberapa kegiatan yang pada nantinya akan mendukung tercapainya tujuan dari *customer relations* tersebut. *Consumer information* dan *complaint handling* merupakan dua kegiatan yang paling esensi, yaitu bagaimana kegiatan memberikan informasi dan mengatasi keluhan kepada pelanggan itu mampu menciptakan hal yang dapat menguntungkan perusahaan.

Manfaat yang diperoleh dari keluhan pelanggan sama dengan menawarkan peluang suatu perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Selain itu, keluhan dapat, memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan layanan, atau juga dapat menambah informarsi mengenai suatu produk yang ada dalam suatu perusahaan. Sehingga dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam *customer relations* ini



akan bermanfaat bagi perusahaan dan pealnggannya, berikut penjabaran mengenai manfaat *customer relations*.

1.4 Manfaat *Customer Relations*

Berikut ini merupakan manfaat yang dimiliki *customer relations* yang sangat dibutuhkan suatu perusahaan, menurut Wilcox, et al (2003:110) yang terdiri atas:

a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *customer relations* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

b. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi *customer relations* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan

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

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

biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relations* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e. Peningkatan pendapatan.

Aplikasi *customer relations* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi *customer relations*, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Kelima manfaat tersebut sangat menguntungkan suatu perusahaan. Jika kita melihat kedalam teori besar dalam bauran pemasaran, suatu perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran terkadang harus berani mengeluarkan biaya lebih seperti melakukan promosi penjualan dan periklanan. Namun dalam gambaran manfaat *customer relations* diatas yang kemudian akan diimplementasikan melalui kegiatan *personal selling*, merujuk pada ada kemudahan yang suatu perusahaan miliki ketika menggunakan kekuatan hubungan pelanggan dalam kegiatan *personal selling*.

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

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.



Manfaatnya seperti mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, Peningkatan *time to market*, dan Peningkatan pendapatan akan dengan mudah diperoleh suatu perusahaan dengan cepat apabila memperhatikan prinsip-prinsip yang telah disepakati sebelumnya. Dalam proses perolehan manfaat seperti yang dijabarkan di atas ternyata memerlukan strategi *customer relations* dalam proses pengimplementasiannya.

Tanggung jawab pada pelanggan merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan perusahaan. Perusahaan hendaknya membentuk suatu bagian untuk diberikan tanggung jawab untuk berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan sehingga dapat berkesinambungan dan berjalan dengan baik. Kebijakan hubungan dengan konsumen harus disusun secara matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu kegunaan produk atau jasa harus ditingkatkan.

Segala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk strategi atau kebijakan dalam program kegiatan *customer relations*. Perusahaan yang mempromosikan suatu produk atau barang harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan keadaan produk tersebut apa adanya tanpa dilebih-lebihkan

1.5 Tantangan *Customer Relations*

Dalam perkembangan dunia bisnis dilakukan berbagai perusahaan, melalui proses pemupukan hubungan pelanggan diimplementasikan sesuai

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

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



dengan prinsip yang diyakini masing-masing perusahaan. Jika kita melihat secara detail bahwa perusahaan memiliki target sasaran yaitu konsumen, namun sayangnya konsumen belum tentu merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian. Sedangkan perusahaan membutuhkan calon prospek berupa pelanggan yang tentunya memiliki peran sebagai pelaku utama untuk melakukan transaksi pembelian dan menguntungkan perusahaan.

Menurut Imber (dalam Ruslan, 2010:282), mengemukakan dan mendefinisikan pengertian dari konsumen (*consumer*) dan pelanggan (*customer*), yaitu:

"pelanggan adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu, dan konsumen merupakan pemakai utama suatu produk atau jasa tertentu, tetapi tidak selalu sebagai pembeli".

Oleh karena itu, dalam merealisasikan penjualan dalam perusahaan produk atau jasa tertentu, perusahaan memiliki target utama yaitu konsumen maupun pelanggan itu sendiri. Dalam penelitian ini, perusahaan memiliki target sasaran yaitu pelanggan. Perusahaan akan membangun hubungan dengan pelanggan yang berperan sebagai pelaku pembelian utama. Pelanggan tersebut juga dapat memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan konsumen (*consumer*) berperilaku sebagai *end user* yang tidak selalu melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu pelanggan (*customer*) memiliki arti penting yang berperan aktif dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tertentu dalam perusahaan,

Peran *customer relations* atau *consumer relations* dalam melakukan kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut Dan Lattimore, et al

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

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



(2010:304) menyatakan bahwa *consumer relations* adalah jembatan antara perusahaan dan konsumen.

Pengertian tersebut dapat menjadi bagian dan mendukung definisi *customer relations*. Dengan begitu perusahaan sangat membutuhkan kekuatan dari *customer relations* dalam kegiatan *personal selling* yang ada pada suatu perusahaan. Disaat berbagai keluhan terjadi, fungsi *sales person* dibutuhkan saat melakukan kegiatan *personal selling*. *Customer relations* ini dapat menjadi solusi yang dapat menjawab permasalahan dan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan dan perusahaan.

Tantangan yang dimiliki *customer relations* adalah suatu organisasi atau perusahaan yang cerdas adalah organisasi yang terus menerus mendengarkan konsumennya dan bertindak berdasarkan apa yang mereka dengar. Oleh karena itu *consumer relations* adalah refleksi langsung dari nilai-nilai sebuah perusahaan tentang bisnis secara umum. Sehingga ada beberapa tahap saat merefleksikan *customer relations* dalam suatu kegiatan di perusahaan, yakni Perusahaan harus mengenali konsumennya, memulai dengan pengetahuan organisasi tentang publik utamanya.

Mengenali konsumen suatu perusahaan tidak semudah yang kita bayangkan, oleh karena itu ada beberapa paradigma yang harus dilakukan perusahaan dalam mengenali konsumennya:

1. Konsumen yang mengubah pola konsumsi tradisional mereka
2. Pergeseran ekonomi dan sosial mungkin akan membuka audiensi yang baru
3. Merek suatu perusahaan yang tidak lagi begitu bergema bagi konsumen suatu perusahaan

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

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.



Dibutuhkan program *customer relations* atau *consumer relations* yang pro aktif untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan orang yang mereka layani. Fungsi ini harus mampu bekerja dengan baik dalam aktivitas perusahaan. Karena tujuan dari fungsi ini adalah merujuk pada untuk meningkatkan hubungan organisasi serta komunikasi dengan para konsumen melalui investigasi masalah yang dialami oleh konsumen dan menyampaikan hasilnya pada pihak manajemen. Kemudian tanggung jawab kegiatan tersebut yakni mampu menyelesaikan keluhan konsumen, menyebarkan informasi kepada konsumen, memberi nasihat/pertimbangan kepada pihak manajemen tentang opini konsumen dan berurusan dengan kelompok advokat konsumen diluar organisasi. Sehingga kegiatan ini harus dilakukan oleh peran kegiatan yang ada dalam perusahaan yang sama fungsinya yaitu bertatap langsung dengan pelanggan.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

2.1 Pengertian Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling (penjualan tatap muka) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada salah satu beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Kegiatan ini dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk dengan membina suatu hubungan baik yang tertuju pada memengaruhi calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Agar lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud dengan *personal selling* (penjualan tatap muka).

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

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.



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

Di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli diantaranya, menurut Tjiptono (2008:224):

“*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Tahap tersebut mampu membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, namun tujuan perusahaan tidak berakhir pada proses percobaan pembelian saja melainkan perusahaan berpengharapan memiliki proses pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang, sehingga tercipta nilai kesetiaan konsumen yang berubah menjadi pelanggan yang *loyal*. Sehingga mampu menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut ahli lainnya, menurut Manning dan Reece (2006:135):

“*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”.

Berarti dalam melakukan kegiatan tersebut, seorang *sales person* atau tenaga penjual sebagai pelaku kegiatan *personal selling* harus mampu menganalisa dan mengkualifikasi apakah pelanggan tersebut berprospek atau tidak. Karena dalam sebuah proses membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan manfaat dengan cara menginformasikan,



mengingat atau membujuk harus ditujukan pada target sasaran yang tepat sehingga kegiatan tersebut dinilai efektif.

Menurut pemahaman ahli lainnya. Kotler dan Armstrong (2008:117)

menyatakan bahwa:

“Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Telah kita ketahui bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan hal yang sangat penting dalam bauran promosi. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan unsur dinamis yang menggerakkan perekonomian kita. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang baik tidak hanya menjual kepada pelanggan, namun mereka berupaya menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk mereka, bantuan seperti itu menimbulkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali merupakan dasar bagi keunggulan bersaing perusahaan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2013:174), *personal selling* adalah:

“interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pelanggan memerlukan pemahaman lebih mengenai suatu produk atau jasa sehingga dibutuhkan adanya komunikasi personal antara penjual dan pembeli sebelum terjadi transaksi pembelian”.

Artinya kegiatan *personal selling* merupakan interaksi yang berhadapan langsung dengan calon pelanggan dengan melakukan pengenalan produk dalam presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Ketiga hal

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

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.



ini memerlukan pemahaman melalui komunikasi personal yang dilakukan penjual terhadap pembeli.

Seperti yang dikemukakan William G. Nickels (dalam Swastha, 2007:226) *personal selling* adalah:

“Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

personal selling memungkinkan pembidikan konsumen yang lebih terarah dari pada iklan, namun jumlah kontak yang dapat dilakukan lebih terbatas. Nilai tambah yang diperoleh perusahaan dari penjualan langsung.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (penjualan tatap muka) merupakan suatu hubungan langsung secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. Oleh karena itu *personal selling* (penjualan tatap muka) merupakan penjualan yang lebih fleksibel karena dengan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Namun untuk meningkatkan penjualan, tidaklah semudah yang dapat kita pikirkan, karena dibutuhkan loyalitas seorang pelanggan potensial dalam meningkatkan penjualan.

Dalam kegiatan *personal selling*, *sales person* atau tenaga penjual harus mampu meyakinkan pelanggan potensialnya untuk melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan penjualan, melalui suatu hubungan baik yang sifatnya jangka panjang. Sehingga pada akhirnya kegiatan ini mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan tertentu.

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

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.



2.2 Tujuan *Personal Selling*

personal selling (penjualan tatap muka) sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan, juga mempunyai tujuan lain yang mendukung peningkatan penjualan. Berikut ini Pendekatan *personal selling* (penjualan tatap muka) Oleh karena itu *sales person* atau tenaga penjual dituntut untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan tertentu.

Menurut Kotler (2008:203) tujuan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan: melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Mengkomunikasikan: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

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

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



Pada nantinya keseluruhan tujuan yang dijabarkan diatas, akan bermanfaat bagi tahapan kegiatan perusahaan dalam berhadapan secara langsung dengan pelanggannya. Tujuan ini didorong dengan berbagai faktor dan manfaat yang dilakukan oleh seorang *sales person* atau tenaga penjual dalam menjalankan tugasnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan beberapa strategi yang harus diperhatikan perusahaan, diantaranya dalam mengidentifikasi karakteristik dan sifat-sifat kegiatan tersebut.

2.3 Sifat –Sifat *Personal Selling*

Dalam mengimplementasikan strategi-strategi dalam kegiatan *personal selling* kita harus memahamis sifat-sifat yang ada dan dimiliki kegiatan tersebut. Adapun sifat-sifat penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Gitosudarmo (2012:291) yaitu :

1. Perorangan (*personal*)

Perorangan (*personal*) merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2. Tanggapannya langsung (*direct respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* dapat dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales*

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.

representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal

2.4 Pendekatan *Personal Selling*

Kotler (2009:725) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :

1. *Sales-Oriented Approach*

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

2. *Customer-Oriented Approach*

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan



dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Untuk dapat melakukan kegiatan *personal selling* yang dimaksud diatas, dibutuhkan adanya peran penting seorang wiraniaga atau tenaga penjual dalam menerapkan kedua jenis pendekatan yang ada. Seorang *sales person* atau tenaga penjual memiliki peran yang mampu meyakinkan bahkan membujuk calon pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Adapun peran yang dimainkan oleh *sales person* dalam strategi pemasaran perusahaan yang dikemukakan oleh Sutisna (2001:311) adalah:

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan pesaing.

Peran tersebut kemudian bermanfaat dalam mendukung teknik-teknik penjualan yang akan dilakukan oleh *sales person* melalui kedua pendekatan yaitu: dalam melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi dan memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli. Sehingga strategi pemasaran

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

perusahaan dapat berfokus pada pencapaian tujuan akhir dalam meraih pelanggannya.

2.5 Fungsi *Personal Selling*

Dalam meningkatkan penjualan, seorang *sales person* atau tenaga penjual harus memahami berbagai fungsi dari beberapa ahli yang nantinya akan membantu seorang wiraniaga atau tenaga penjual dalam melakukan kegiatan penjualan tatap muka. Oleh karena itu, fungsi dari *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) mengungkapkan bahwa fungsi *personal selling* sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling* (Menjual), yakni mendekati, mempresentasikan ,dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk langsung kepada calon pelanggan .
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Artinya dalam meningkatkan penjualan, seorang *sales person* atau tenaga penjual harus memahami berbagai fungsi seperti *Prospecting*, dengan mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka lalu menuju pada tahap, *Targeting*, dengan mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, tahap selanjutnya *Communicating* yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan, kemudian melakukan kegiatan penjualan dengan mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan, lalu melakukan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. lalu *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar, dan tahapan terakhir *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.6 Bentuk- Bentuk *Personal Selling*

Cara-cara penjualan *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah diantara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli sehingga dapat menggugah hati pembeli.

Bentuk-bentuk *personal selling* dikenal secara garis besar menurut Alma (2013:185) adalah :

1. Ditoko
2. Dirumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pelanggan besar untuk menghubungi pedagang eceran, seperti para penjual obat farmasi mendatangi apotek-apotek

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

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. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar
5. Pimpinan perusahaan bertanggung jawab kepada pelanggan-pelanggan
Penting
6. Penjual yang ahli secara teknis mengunjungi para konsumen industry untuk memberikan nasihat dan bantuan.

2.7 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Kegiatan *Personal selling* memiliki keunggulan dan kelemahan seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2008:481) Sebagai berikut:

a. Keunggulan *Personal Selling*

1. Fleksibel (*flexibility*)

yang berarti wiraniaga melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

2. Pemusatan pada konsumen (*Focused on prospecting customer*)

yang berarti *personal selling* berfokus pada masa depan konsumen. Para wiraniaga dapat menganalisis berbagai keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.

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



3. **Mengakibatkan penjualan nyata (*Result in the actual sale*)**, yang berarti para wiraniaga akan selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumennya.

Sedangkan menurut Mahmud (2010:189), Kekuatan *personal selling* adalah memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan. Pada *personal selling*, tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan peran yang disampaikan menggunakan sarana promosi lain.

b. Kelemahan *Personal Selling*

1. Biaya tinggi (*high cost*), dimana untuk mengoperasikan para wiraniaga membutuhkan biaya yang tinggi
2. Para wiraniaga yang dipekerjakan oleh perusahaan terkadang tidak mampu memikat konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
3. Kesetiaan pelanggan yang hilang ketika wiraniaga pensiun dan keluar dari perusahaan

Menurut Mahmud (2010:190), Kelemahan *personal selling* adalah biayanya yang besar. Meskipun menyedot biaya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari alternatif untuk menyampaikan pesan

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.



tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh *sales person* atau tenaga penjual dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain, pengawasan atas penyampaian pesan sering kali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* sering kali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalah pahaman tentang spesifikasi produk.

2.8 Karakteristik *Personal selling*

Ada beberapa karakteristik atau ciri khas dari *personal selling* seperti yang dikemukakan Kotler (2008:644), adalah :

1. Berhadapan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. Keakraban (*Cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3. Tanggapan (*Responses*)

Penjualan pribadi membuat calon pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dari tenaga penjual dan memungkinkan calon pembeli memberikan tanggapan.

Ketiga karakteristik tersebut akan merujuk pada implementasi strategi perusahaan dalam kekuatan hubungan dengan pelanggan, artinya sebelum mengaitkan kegiatan manajemen hubungan dengan pelanggan perusahaan harus mengetahui karakteristik *personal selling* yang

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

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.



perusahaan tersebut jalankan. Apakah karakteristik dengan menggunakan cara berhadapan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*) atau jenis karakteristik lainnya seperti membina Keakraban (*Cultivation*) serta karakteristik dalam menangani Tanggapan (*Response*) Apabila perusahaan sudah memahami karakteristik yang mereka pilih, secara otomatis perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan tersebut melalui proses selanjutnya.

2.9 Prinsip-Prinsip dasar *Personal Selling*

Dalam sebuah strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tentunya memiliki pandangan dan keyakinan yang berbeda-beda. Seperti yang telah dideskripsikan sebelumnya, kekuatan membina hubungan pelanggan dapat mendukung kegiatan dalam proses yang akan dihadapi perusahaan saat bertatap muka dengan pelanggan. Setelah memahami definisi, sifat, pendekatan, fungsi, bentuk-bentuk, dan sampai pada keunggulan dan kelemahan *personal selling*, berikut prinsip-prinsip perusahaan harus perhatikan dan persiapkan sebelum masuk pada tahapan bertemu muka dengan pelanggan.

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

1. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

Mengenal pasar dimana produk akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, *trend*, harga, dan sebagainya. Mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang untuk membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.

Cukup mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan berbagai macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya. Prinsip dasar harus diketahui oleh penjual karena dengan demikian penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Untuk mendapatkan pembeli/konsumen, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel 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 :

- a. Pendekatan dan pemberian hormat
- b. Penentuan kebutuhan pelanggan
- c. Menyajikan barang yang efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan

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

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. 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. Sehingga perusahaan yang telah memahami prinsip-prinsip tersebut harus konsisten dalam prakteknya dilapangan. Ketika berhadapan langsung dengan pelanggan melalui berbagai tahapan atau proses kegiatan *personal selling* berikut

2.10 Langkah-langkah *Personal Selling*

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: menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang panas dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang hangat ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian,

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

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. Tugas lain 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*) atau FABV. Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang di hantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran (sering dalam istilah moneter). Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur

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

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.



produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang di ciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk dan perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi pendekatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab kebertannya sendiri, menyangkal keakrutan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering di negosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan resiko, promosi, dan hak milik, serta keamanan produk. Kadang-kadang wiraniaga terlalu mudah menyerah ketika pelanggan meminta diskon. Perusahaan menyadari masalah ini ketika pelanggan meminta diskon. Perusahaan

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

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.



menyadari masalah ini ketika pendapatan penjualan naik 25%, tetapi laba tetap.

Perusahaan memutuskan untuk melatih kembali wiraniaganya untuk menjual pada harga dan tidak menjual dibawah harga. Wiraniaga diberi informasi yang lebih banyak tentang sejarah penjuAlan dan perilaku tiap pelanggan. Mereka diberikan pelatihan untuk menyadari peluang bernilai tambah dan bukan peluang penurunan harga. Dengan demikian, pendapatan penjualan perusahaan meningkat dan begitu juga dengan marginnya.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merkapitulasi point-point 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 mmenawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan peeliharaan 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

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

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.



penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi dan layanan yang tepat dan mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

1. Kegiatan Personal Selling Pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki

Kendal

Penelitian ini dilakukan oleh Adhi Nugroho, Jurusan: Periklanan, Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, 2010. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen, melalui Salah satu bauran promosi yaitu 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.

Tipe penelitian yang digunakan PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah tipe penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data adalah wawancara dan studi pustaka, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan metode analisisnya adalah menggunakan analisa kualitatif. Pada personal selling, *salesman* menjalankan tahapan-tahapan kegiatan personal selling. Dalam menjalankan kegiatan personal selling, salesman Suzuki menggunakan Strategi Personal Selling dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu Perhatian

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.



(Attention), Minat (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action), Kepuasan (Satisfaction).



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam melaksanakan kegiatan personal selling, PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal menghadapi beberapa hambatan, antara lain tenaga penjual kurang menguasai mengenai tenaga *product knowledge*, tenaga penjual kurang menguasai teknik-teknik pendekatan dalam menjual. Terjadi penurunan pada tahun 2006 ke tahun 2007 sebesar -19,05% dengan penjualan 272 unit. Setelah menguraikan kegiatan personal selling pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi maka penulisan dapat memberikan saran yaitu PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi memerlukan perencanaan yang lebih matang terlebih dahulu sebelum mempromosikan produk-produk baru agar promosi bisa lebih mengenai sasaran. PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi dalam melakukan strategi promosi sebaiknya dengan menentukan tujuan yang lebih tepat dan cocok guna kebutuhan pelanggan dan inovatif serta lebih berani dalam melakukan persaingan untuk penawaran produk-produknya sesuai dengan kebijakan yang ada

2. Strategi Komunikasi AntarPribadi Agen PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) Dengan Calon Nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Kartika Sari, Jurusan: Ilmu Komunikasi, Jakarta, 2011. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang membutuhkan peranan tenaga pemasar atau agen yang mampu membangun hubungan komunikasi antar pribadi yang baik dengan calon nasabahnya. Dalam membangun komunikasi antar pribadi yang efektif dibutuhkan strategi komunikasi guna tercapainya tujuan dari PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia).

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.



Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan berlandaskan pada konsep strategi komunikasi dan teori komunikasi antar pribadi yang dilaksanakan oleh oleh agen Prudential Indonesia. Didalam komunikasi antar pribadi terdiri atas tahapan membangun hubungan komunikasi yang berkualitas. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh agen prudential Indonesia akan dianalisa sesuai dengan tahapan hubungan komunikasi yang sesuai. dengan tahapan hubungan perkembangan hubungan hingga pada tahap mengakhiri hubungan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi antar pribadi dijalankan oleh individu sebagai agen asuransi jiwa Prudential Indonesia penting untuk dilakukan guna membangun hubungan baik dengan calon nasabah sehingga tercipta kepercayaan dari calon nasabah untuk memilih prudential sebagai asuransi terbaik. Peran strategi komunikasi antar pribadi agen sebagai tenaga pemasar terlihat dari keputusan akhir calon nasabah yang akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap asuransi jiwa Prudential.

3. Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)

Penelitian ini dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Jenis penelitian ini adalah

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.



deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi Langsung, dan Dokumentasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan , menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang.

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.



C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

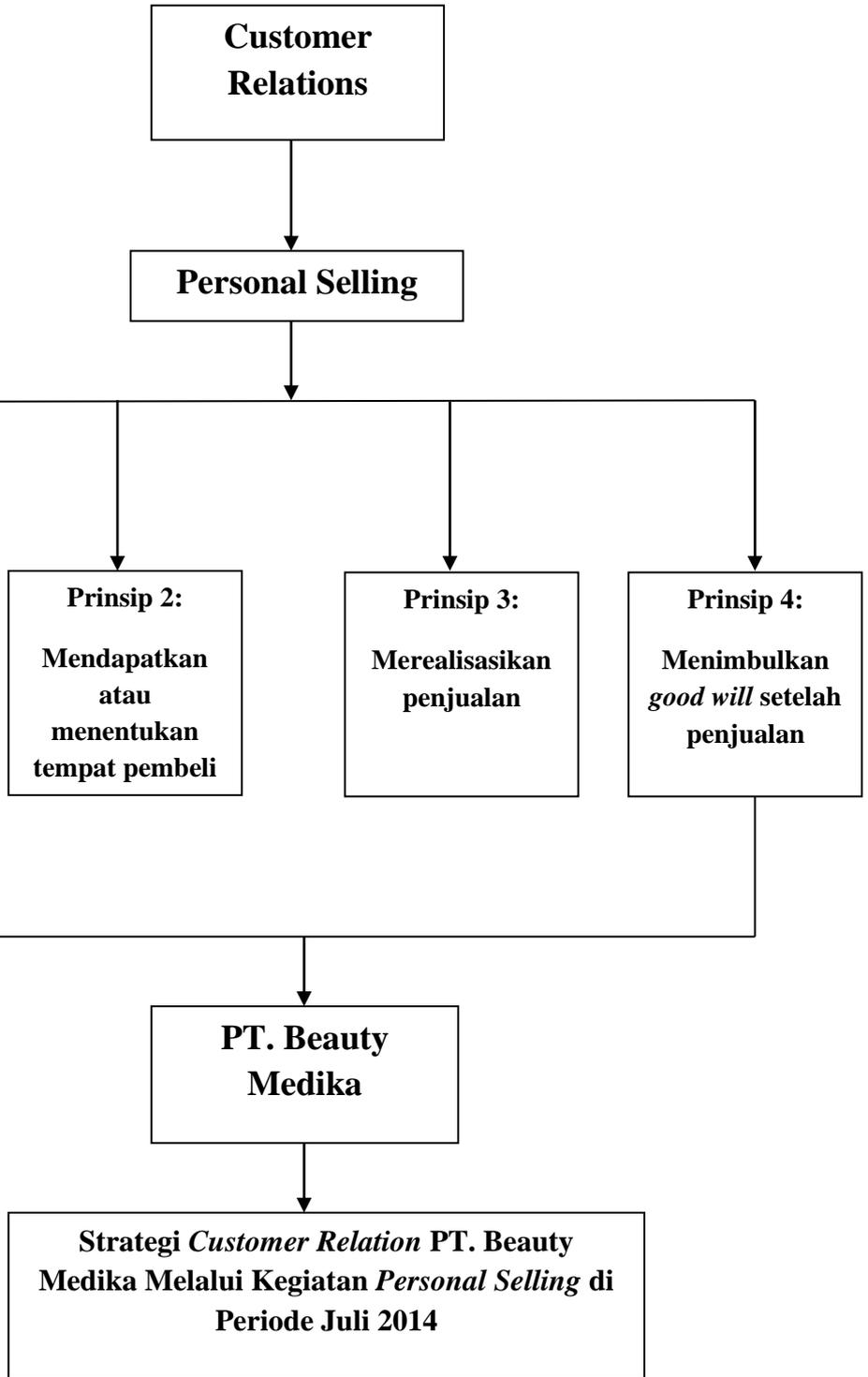
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Kerangka pemikiran yang dideskripsikan diatas, merujuk pada konsep utama yaitu *customer relations* yang dinilai sebagai parameter peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Konsep *customer relations* memiliki peranan yang luas yang dapat merangkul beberapa kegiatan dalam pemasaran. Karena sejatinya, kekuatan dalam *customer relations* ternyata dibutuhkan dalam kegiatan atau aktivitas perusahaan yang memerlukan kekuatan pembinaan hubungan yang tidak sekedar bermakna perusahaan kepada konsumen, tetapi bagaimana perusahaan melalui strategi *customer relations* mampu mengubah peran konsumen menjadi pelanggan.

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan *personal selling* berdasarkan empat prinsip utama yang mampu menjadi acuan proses atau tahapan *personal selling* dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dalam kegiatan *personal selling* yang ada dalam suatu perusahaan, membutuhkan kekuatan *customer relations* saat mengkualifikasi dan mencari pelanggan sesuai prospek perusahaan. *Personal selling* dan *customer relations* pada nantinya menjadi satuan konsep dan teori yang akan saling mendukung, karena keduanya memiliki kaitan yang erat yaitu dengan target akhir dalam meraih perhatian dan perilaku pelanggannya.

Khususnya dalam PT. Beauty Medika, Perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat kecantikan *Skin Care* dan *slimming*, menjadi target penelitian peneliti. Peneliti ingin menganalisa sejauh mana strategi *customer relations* mampu diimplementasikan dalam kegiatan *personal selling* berdasarkan keempat prinsip *personal selling* yang sangat utama. Keempat prinsip *personal selling* diantaranya: Prinsip yang pertama yakni: persiapan yang matang, artinya: sebelum melakukan kegiatan penjualan tatap muka dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan, seorang *sales person* harus memahami dan menguasai secara tepat kegunaan, fungsi, dan hasil yang menguntungkan pelanggan pada akhirnya.

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.



Hal ini dilakukan agar dengan mudah seorang yang melakukan kegiatan *personal selling* dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian terhadap produk tertentu, tahap Prinsip kedua, yaitu: bagaimana seorang *sales person* atau tenaga penjual mampu Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli yang berbicara mengenai *channel* atau saluran pendistribusian yang tepat, Prinsip ketiga, adalah bagaimana Merealisasikan penjualan agar benar-benar terjadi, yaitu diperlukannya kekuatan hubungan pelanggan dalam mengkomunikasikan tujuan akhir yaitu menutup penjualan melalui berbagai tahap kegiatan *personal selling*, dan yang terakhir Prinsip keempat yaitu Menimbulkan *good will* setelah penjualan, tugas perusahaan tidak hanya berhenti hanya pada prinsip menutup penjualan, namun ada tantangan lain yaitu tidak lanjut setelah menutup penjualan. Pada nantinya pelanggan akan merasa takut akan pelayanan setelah penjualan, apakah ada peran seorang *sales person* atau tenaga penjual yang mampu menanggapi atau merespon dengan cepat saat pelanggan membutuhkannya. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini memiliki tujuan akhir dalam mendeskripsikan Strategi *customer relations* PT. Beauty Medika melalui kegiatan *personal selling* pada periode Juli 2014.

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.