

Personal Selling sebagai Sarana Promosi Produk Label

(Studi Kasus kegiatan Personal Selling pada Divisi Pemasaran PT. National Label Umas Daya)

Asih Handayanti

email: handayantiasih@gmail.com

Abstract

This study discusses the "Personal Selling as a means of product promotion label. The purpose of this study wanted to know Personal selling activities, the use of social media in marketing the product label, and the need to study the behavior of consumers Sales Representative to support the activities of Personal Selling. The theory used is the theory of Marketing, Personal Selling and Theory of Symbolic Interaction. This research was conducted at PT. National Label Umas Daya and as a key informant was four sales representatives who work as personal selling. Researchers used the case study method with qualitative approach and data collection techniques are in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results of the study, in doing marketing, sales representatives have done the stages of personal selling as a promotional tool in marketing the product label as expected. The use of internet and social media to support marketing activities.

Keyword: *Personal Selling, Consumer Behavior, Social Media*

Pendahuluan

Sales Representative merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk barang yang dihasilkan suatu perusahaan. Dalam melakukan pekerjaannya, seorang Sales Representative, dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman tentang seluk beluk produk yang dijual agar bisa meyakinkan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk barang yang ditawarkan.

Sejatinya menjadi seorang sales itu sangat menyenangkan dan penuh tantangan. Tantangan terbesar yang sering

dihadapi Sales Representative antara lain adalah menghadapi penolakan konsumen untuk ditemui dengan berbagai alasan. Sales Representative harus dapat mensiasati permasalahan ini dengan bijak. Selanjutnya kemampuan seorang Sales Representative untuk mengatur efisiensi waktu kerja dengan baik, merupakan kunci sukses seorang Sales Representative. Banyak waktu yang hilang dalam perjalanan serta waktu menunggu bertemu dengan konsumen, membuat jam kerja seorang Sales Representative, dapat dikatakan tidak teratur

dibandingkan dengan profesi lainnya.

Ketrampilan *Sales Representative* dalam menjual barang, selain berujung pada meningkatnya nilai penjualan produk barang suatu perusahaan, disisi lain, *Sales Representative* akan mendapat kompensasi yang telah dijanjikan perusahaan dalam bentuk komisi yang besar dihitung berdasarkan nilai penjualan yang dibuatnya.

Menurut pemahaman peneliti, kegiatan *Sales Representative* merupakan salah satu bentuk personal selling yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Namun sayang, menurut Hermawan (20012: 121), penjualan personal sering dianggap sebagai sebuah bidang yang kurang baik – reputasi kerja, penjual yang tidak etis, taktik agresif atau menjual dengan cara menekan dan menyesatkan – telah membuat banyak pembeli waspada terhadap tenaga penjualan personal

Pada saat ini PT. National Label Umas Daya melayani lebih dari 5.000 konsumen, demikian menurut Suhendi, General Manager, PT. National Label Umas Daya pada saat wawancara pada tanggal 5 September 2016. Untuk mengatasi persaingan yang demikian ketat, *Sales Representative* harus dapat bekerja lebih efektif dan terarah. Proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Sales Representative* adalah *suspecting, prospecting, presenting, closing* dan *maintaining*.

PT. National Label Umas Daya merupakan pabrik label pertama di Indonesia dengan skala produksi massal yang berdiri pada tahun 1973. PT. National Label Umas Daya (*factory*) saat ini berlokasi di Jl. Raya Serang KM. 8 (Jl. Telesonic) Tangerang merupakan satu-satunya pabrik label yang dikelola secara profesional dan yang mempunyai system IT Integrasi antara pabrik dengan cabang (*realtime performance /order monitoring*) untuk menunjang operasional antara pabrik dan ke lima

cabang yang berada di Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya dan Denpasar, (sumber: katalog PT. National Label Umas Daya) bahkan terdapat pula gerai di Jogjakarta, Semarang dan Pekalongan

Produk barang yang dihasilkan PT. National Label Umas Daya adalah Woven Label. Adapun Woven Label adalah suatu produk barang yang terbuat dari benang yang merupakan beberapa gabungan benang yang ditenun. PT. National Label Umas Daya, mampu melayani konsumen dan dengan kapasitas produksi rata-rata sebanyak empat juta lembar label dalam setiap bulannya. Produk woven label yang dikenal masyarakat biasa di lekatkan atau dijahit pada media Baju, Sepatu, Tas, Handuk, Boneka, Furniture, Promotion, Souvenir dan lain lain.

Saat ini PT. National Label Umas Daya mempunyai lima cabang yang berada di Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya dan Denpasar, dan secara keseluruhan mempunyai 40 (empat puluh) orang Sales Representative yang berada di lima cabang. Dengan lokasi dan wilayah kerja yang berbeda tentunya perilaku konsumen yang ditangani oleh *Sales Representative* pun berbeda

Masa kerja 40 (empat puluh) *Sales Representative* bervariasi, dengan rentang waktu antara dua tahun sampai 30 (tiga puluh) tahun. Tingkat pendidikan *Sales Representative* beraneka ragam. mulai SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) sampai dengan sarjana. Riwayat pekerjaan dan dari pengalaman kerja sebelum menjadi *Sales Representative* pada PT. National Label Umas Daya antara lain adalah pernah bekerja pada bagian delivery, administrasi, bagian gudang, desain dan dari bagian PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) pada perusahaan lain.

Menawarkan produk kepada konsumen adalah kegiatan komunikasi, dalam komunikasi bisnis tersebut *Sales Representative* menyampaikan hal-hal

yang bersangkutan dengan produk lama atau baru. Oleh karena itu setiap *Sales Representative* perlu memiliki ketrampilan berkomunikasi.

Fokus menarik lainnya yang menjadi pengamatan peneliti adalah terhadap satu orang *Sales Representative*, yang telah bekerja di PT. National Label Umas Daya cabang Tangerang mulai tahun 2003 yaitu Yoseph Setiawan, berusia 49 tahun telah berkeluarga dengan satu orang putra. Selama 17 (tujuh belas) tahun bekerja, Yoseph Setiawan mencapai prestasi kerja yang baik. Hal unik dan menarik bagi peneliti bahwa Yoseph Setiawan mempunyai kendala pada saat berbicara. Dalam berkomunikasi, Yoseph Setiawan, bicarannya terbata-bata dan tersendat-sendat. Namun dengan keterbatasannya, menurut Suhendi, Yoseph Setiawan mampu menjadi *Sales Representative* yang baik, berprestasi, menjadi panutan bahkan menjadi cermin bagi teman teman sesama *Sales Representative* lainnya. (wawancara dengan Suhendi tanggal 9 September 2020)

Hal menarik lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *personal selling*, bahwa dengan pendidikan yang beragam, seperti Iryani lulusan Diploma 3, jurusan Matematika mampu menjadi *Sales Representative* yang baik dan dapat mencapai target walaupun baru dua tahun sepuluh bulan bekerja di PT. National Label Umas Daya. Dan Suharno pun dapat menjadi *Sales Representative* yang berhasil walaupun baru tiga tahun menjabat sebagai *Sales Representative* (wawancara dengan Suhendi tanggal 9 September 2020)

Dengan melihat kekuatan dan keunikan dari masing-masing Sales Representative, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkenaan dengan “Personal Selling sebagai sarana promosi Produk Label”

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *Sales Representative* PT. National Label Umas Daya mempersiapkan *Personal Selling* sebagai sarana promosi produk label?
- 2) Bagaimana penggunaan media sosial dalam memasarkan produk label?
- 3) Mengapa *Sales Representative* PT. National Label Umas Daya perlu mengetahui perilaku konsumen untuk mendukung kegiatan Personal Selling?
- 4) Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat *Sales Representative* dalam melakukan *Personal Selling* sebagai sarana promosi dan bagaimana upaya untuk mengatasinya?

Metode

Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada dan berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Penelitian kualitatif lebih menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang di interpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditunjukan untuk memahami fenomena fenomena sosial dari sudut pandang subyek/partisipan. Subyek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam sebuah realitas dan memberikan informasi kepada peneliti tentang realitas yang diteliti.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didasarkan pada fenomena, gejala, fakta, atau informasi sosial. Menurut Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (*holistic*), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel,

tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2011: 3)

Model penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006: 72).

Robert K. Yin. (2000: 18) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Yin juga memberikan batasan mengenai metode kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan

Lebih lanjut, K. Yin Menjelaskan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan nyata. Penjelasan ini menjadi landasan bahwa studi kasus memiliki karakteristik penelitian kualitatif dimana adanya latar alamiah. Studi kasus merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan utama penelitiannya dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peristiwa (kasus) yang ditelitinya.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana aktivitas personal selling sebagai sarana promosi pada PT. National Label Umas Daya. Dengan menggunakan

metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai macam sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi kasus. karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab tentang “bagaimana” Sales Representative PT. National Label Umas Daya mempersiapkan Personal Selling sebagai sarana promosi produk label. Selain itu, topik penelitian ini merupakan fenomena pemasaran masa kini, dan peneliti juga tidak mempunyai peluang untuk mengontrol apa yang sudah maupun sedang terjadi di perusahaan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini peneliti membutuhkan multi sumber data atau data dari berbagai macam sumber. Metode studi kasus menjadi jawaban bagi peneliti, karena dengan metode ini peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data penelitian baik dengan melakukan observasi terhadap kegiatan Sales Representative dalam mempersiapkan personal selling sebagai sarana promosi, melakukan wawancara dengan *sales representative*, serta mengumpulkan literasi terkait aktivitas *personal selling* atau biasa disebut dengan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kegiatan *Personal Selling* di PT. National Label Umas Daya sebagai sarana promosi dalam memasarkan produk label. Dengan berbagai macam karakter pelanggan, tentunya kegiatan Personal Selling membutuhkan keahlian dan pengetahuan dari *Sales Representative* sebagai tenaga penjual.

Hasil dan Pembahasan

Personal Selling merupakan sarana promosi produk label yang tepat dalam memasarkan produk PT. National Label Umas Daya. *Personal selling* merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan.

Kegiatan promosi dari setiap perusahaan memiliki cara-cara yang berbeda dan bahkan dapat dibidang unik atau berbeda. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen dapat tertarik sehingga terjadi proses pembelian. Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil penjualan atau keuntungan semata melainkan lebih menjalin sebuah hubungan dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut perusahaan dapat mendapat hasil yaitu kepuasan konsumen baik dari pelayanan, bentuk promosi, atau hal-hal lain yang dapat membuat konsumen dapat menjaga komitmen dengan perusahaan.

Produk label ini adalah salah satu produk yang memiliki keunikan, label adalah salah satu bagian terkecil di satu baju, tas, sepatu, topi atau barang lain yang memerlukan identitas. Karena keunikannya tersebut maka diperlukannya bagian penjualan yang dapat menjelaskan secara detail mengenai produk, sehingga sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan tujuan dapat memasarkan produk label.

PT. National Label Umas Daya telah mempunyai langkah-langkah yang dilakukan *personal selling* sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen, dengan melakukan:

- a. Mencari langganan baru (*prospecting*), Langkah pertama dalam proses penjualan pada PT. National Label Umas Daya adalah mengidentifikasi calon pelanggan dengan menyurvei daerah calon pelanggan yang berpotensi untuk didatangi, sudah dapat melaksanakan persiapan penjualan. Pada tahap ini *sales representative* mencari peta daerah

untuk melakukan persiapan penjualan. Dengan menentukan daerah mana yang berpotensi untuk dikunjungi dengan melihat data base yang telah dimiliki oleh perusahaan, dari *yellow pages*, *browsing* dan dari komunitas bisnis. Hasilnya, tenaga penjual dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon pembeli dan langsung meneliti sumber-sumber data pada saat itu juga sehingga dapat memaksimalkan kinerja tenaga penjualan ataupun keefektifan waktu.

- b. Pendekatan (*approach*). Dalam langkah ini *sales representative* melakukan pendekatan kepada calon pelanggan dengan berbagai cara yaitu:

- 1) Pendekatan yang dilakukan melalui via telepon

untuk menarik calon pelanggan perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan *Sales Representative* untuk menarik calon pelanggan dengan melakukan pendekatan. Pendekatan dengan via telepon merupakan cara yang dilakukan oleh *personal selling* PT. National Label Umas Daya untuk menelepon kembali pelanggan lama dengan menawarkan produk baru. Dan juga pendekatan yang dilakukan tersebut hanya ingin mengetahui apakah calon pelanggan tersebut berkenan untuk dilakukakan kunjungan lanjutan. Berdasarkan hasil observasi, pendekatan via telepon hanya merupakan pembuka untuk melakukan pendekatan selanjutnya, dan pendekatan melalui telepon ini merupakan pendekatan yang kurang efektif karena waktu penawaran yang terlalu singkat sehingga kurang dapat meyakinkan calon pelanggan.

- 2) Pendekatan yang dilakukan melalui kunjungan.

Tenaga penjual harus mengetahui

cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini dilakukan seperti penampilan, tenaga penjual harus berpakaian yang rapih, bersikap sopan, berwawasan luas dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. National Label Umas Daya wawasan yang luas dan pendidikan sangat diperlukan dan dapat menunjang pekerjaan sebagai seorang *personal selling* dikarenakan *buyer* atau konsumen yang harus dilayani dalam berbagai kalangan. *Sales representative* harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen dan dituntut harus menjaga hubungan baik terhadap calon pembeli.

c. Presentasi dan Peragaan, *Sales Representative* menjelaskan keistimewaan, kualitas, manfaat produk:

1) Presentasi penjualan oleh *Sales representative* dilengkapi dengan brosur Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *Sales representative*, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menawarkan produk PT. National Label Umas Daya.

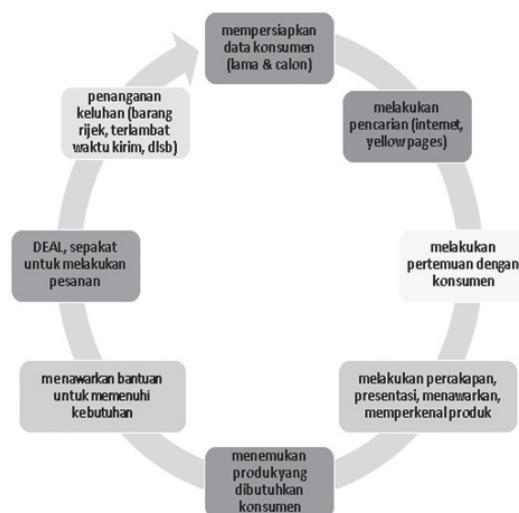
2) *Sales representative* membawa sampel produk dalam presentasi. Diketahui bahwa dalam presentasi kepada calon pembeli *Sales representative* harus membawa produk PT. National Label Umas Daya yang seharusnya berguna sebagai media tambahan kelengkapan presentasi.

d. Penutupan, untuk melakukan penutupan penjualan bahwa telah terjadinya kesepakatan harga, kualitas yang diinginkan, waktu pengiriman, cara pembayaran antara *sales representative* dengan konsumen.

e. Menangani keluhan, penanganan

keberatan, keluhan pelanggan, saat adanya complain atau keluhan dari konsumen, *sales representative* sebagai *personal selling* harus dapat menjelaskan dan menangani keluhan dan keberatan konsumen. Keluhan yang sering disampaikan saat barang tidak sesuai pesanan, tidak tepatnya waktu pengiriman seperti yang telah di janjikan. Jika tidak ditanggapi dengan cepat maka akan berdampak pada pelanggan yang merasa kecewa dan tidak akan bertahan lama hubungan dengan pelanggan.

f. *Follow up*, adalah tugas *sales representative* sebagai *personal selling* PT. National Label Umas Daya untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen pasca membeli label. Hal ini dilakukan dengan harapan terjadinya pesanan berulang atau menjaga masuknya kompetitor. Harapan lainnya konsumen dapat memberikan referensi kepada teman, pengusaha, ataupun siapa saja yang membutuhkan label agar memesan label pada PT. National Label Umas Daya



Model Tahapan *Personal Selling* (olahan penulis)

Personal selling PT. National Label Umas Daya selalu melakukan langkah-langkah tersebut untuk menjalankan aktivitasnya sebagai seorang *personal selling* yang handal yang demi tercapainya target penjualan. Dengan melakukan tahapan yang dilakukan untuk selalu mendapatkan hasil

kenaikan penjualan dalam setiap bulannya. Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen PT. National Label Umas Daya dan dengan cara selalu memberikan penjelasan, memberikan informasi mengenai produk, design baru dan tetap melakukan hubungan baik. Hal ini dilakukan untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan. Model tahapan kegiatan ersonal selling sebagai berikut :

Hambatan yang terjadi dan upaya *sales representative* untuk mengatasi masalah dengan memberikan penjelasan tidaklah cukup. Harus ada upaya dari internal PT. National Label Umas Daya untuk membantu agar pengiriman tepat waktu terus di upayakan. Untuk mengurangi keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling di negosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak; kualitas barang dan jasa yang ditawarkan; volume pembelian; tanggung jawab pembiayaan, pengambil resiko, promosi, dan hak milik; serta keamanan produk (Kottler, Keller, 2002 :273)

Selain telah melakukan tahapan-tahapan dalam melakukan persiapan dalam kegiatan *personal selling*, dalam memasarkan produknya informan menggunakan media sosial. Media Sosial yang sering yang digunakan yaitu Messenger, Instagram, Twitter WhatsApp, Short Message. Saat ini, semakin banyak komunikasi pemasaran yang terjadi sebagai semacam dialog pribadi antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan tidak hanya harus menanyakan “Bagaimana kita harus

menjangkau pelanggan kita?” tetapi juga “ Bagaimana pelanggan harus menjangkau kita?” dan bahkan “bagaimana pelanggan kita dapat saling menjangkau ?” Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat dan perusahaan untuk saling berkomunikasi melalui Internet, mesin fax, telephon seluler, penyentara, dan peralatan nirkabel. (Kottler, Keller, 2002: 239)

Kegiatan *personal selling* sebagai saran promosi produk label, harus dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen agar dapat sales representative dalam mencapai target yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi yang tepat. Menurut

Sheth dan Mittal (dalam Yuniarti (2005: 56), “manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran, dan memperluas legitimasi ke masyarakat”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, *sales representative* dapat melakukan kegiatan *personal selling* dapat melakukan segmentasi berdasarkan tipe konsumen tersebut. Berdasarkan tipe konsumen, *sales representative* dapat menyusun strategi promosi dengan tepat.



Model Perilaku Konsumen (olahan penulis)

Personal Selling merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya interaksi tatap muka secara langsung, konsumen dapat menyampaikan keberatan atau *complain* secara langsung agar dapat diberikan solusi segera. *Personal selling* sebagai salah satu strategi marketing perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan konsumen. *Sales Representative* mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauhmana produk atau layanan direspon secara cepat oleh konsumen entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli. Perusahaan telah membekali *Sales Representative* dalam aktivitas *personal selling* sebagai sarana promosi dengan antisipasi lapangan dan taktik membujuk yang relevan, sopan dan efektif. Namun konsumen tetap ada saja ada hambatan san konsumen yang menolak untuk ditemui dengan berbagai macam alasan. Personal selling merupakan suatu metode dalam promosi penjualan, yang telah dijalankan PT. National Label Umas Daya hingga saat ini, dan merupakan cara yang sangat penting untuk melakukan penjualan. Dalam kegiatan *personal selling*, *Sales Representative* tentunya mengalami hambatan-hambatan. Salah satu hambatannya adalah loyalitas pada pemasok (*supplier*) lama. Konsumen terkadang lebih nyaman dengan pemasok lama yang proses transaksinya telah terbukti. Loyalitas terhadap pemasok lama merupakan tantangan yang nyata saat ini, kecuali produk atau sample yang diberikan konsumen benar-benar baru dan belum pernah dibuat oleh konsumen



Faktor Penghambat Personal Selling (olahan penulis)

Simpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:


- 1) *Sales Representative* dapat memberikan informasi yang dapat dipahami oleh konsumen. Bahwa *sales representative* PT. National Label Umas Daya lebih mengutamakan hubungan baik dengan konsumen, sehingga reaksi konsumen lebih menghargai apa yang sedang dijelaskan oleh *Sales Representative*. Kemampuan *Sales Representative* dalam melakukan pendekatan dan memberikan keterangan produk, yang terdiri dari jenis produk, fungsi produk, fisik produk, bahkan tentang kelebihan produk. Dan dalam presentasi produk.
- 2) Walaupun dengan menggunakan bahasa daerah atau menggunakan bahasa tidak formal, *Sales Representative* sudah sesuai dengan harapan konsumen seperti menggunakan tata bahasa yang baik dan sopan, jelas dan tidak berbelit-belit, karena kesan pertama tenaga penjual yang positif mampu memperlancar proses penjualan.
- 3) Aktivitas yang mendukung *personal selling*, PT. National Label Umas Daya melakukan penggunaan dengan periklanan dengan melalui website, media sosial melalui twitter, facebook,

internet dan mengikuti pameran dan pendekatan dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Media Sosial yang sering yang digunakan oleh *Sales Representative* di PT. National Label Umas Daya yaitu Instragram, Twitter, WhatsApp, yaitu Instragram, Twitter, WhatsApp, SMS dan Email.. Keikutsertaan pameran setiap tahun, bahkan mengikuti virtual exhibiton, dimaksudkan untuk memberitahukan kepada masyarakat, kepada pelanggan mengenai eksistensi dan keberadaan PT. National Label Umas Daya.

- 4) Kegiatan *Personal Selling* merupakan suatu sarana promosi. Berbeda dengan periklanan atau kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal, penjualan pribadi merupakan komunikasi secara individu. Dimana dalam kegiatannya *Sales Representative* dapat langsung menghubungi konsumen yang menyebabkan penjual dan konsumen dapat langsung berkomunikasi secara langsung sehingga *Sales Representative* tersebut mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, kemudian penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Dengan mengetahui perilaku konsumen memudahkan para *Sales Representative* PT. National Label Umas Daya menawarkan produk, memudahkan untuk mengetahui waktu pesanan berulang atau *repeat order*.
- 5) Faktor-faktor yang menjadi penghambat *Sales Representative* dalam melakukan *Personal Selling* sebagai sarana promosi dalam memasarkan produk label adalah *delivery time* yang sering meleset dari waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan,

banyaknya barang rijek atau barang yang tidak layak kirim dan terkirim ke pelanggan, belum adanya kesamaan bahasa dalam proses produksi. Dan upaya untuk mengatasinya adanya form keluhan pelanggan, cepat tanggapnya *sales representative* dalam menangani ketidakpuasan pelanggan.

Saran-saran

- 1) Pembekalan mengenai tahapan *personal selling* dapat diberikan kepada semua *sales representative*. Dengan pengetahuan yang sama diharapkan kerja sales representative sebagai tenaga penjual dapat pula menghasilkan perolehan yang sama.dalam pencapaian target yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) *Personal Selling* merupakan sarana promosi yang tepat bagi divisi pemasaran. Perlunya pembekalan *product knowledge* bagi *sales representative* di diberikan secara rutin, berkala dan selalu *up-date*.
- 3) Kemampuan berbahasa yang baik bagi sales representative perlu ditingkatkan agar penyampaian pada saat penjualan produk label dapat tepat sasaran, mengingat banyak perusahaan berskala nasional maupun international yang dilayani oleh *sales representative* sebagai *personal selling*.
- 4) Pengetahuan cara penggunaan media sosial bagi tenaga penjual yang digunakan seperti website, twitter, instagram, facebook yang mendukung aktivitas *personal selling*, perlunya pesan dan promosi di-*update* secara rutin dan berkala. Isi pesannya dapat berupa design-design baru, kegiatan-kegiatan seputar perusahaan. 

Referensi

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Effendy, Onong Uchyana. 2009. Human Relation & Public Relation, Bandung : Mandar Maju, CV
- Effendy, Onong Uchyana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : Remaja Rosdakarya, PT
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Jasfar, Farida. 2009. Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kanuk dan Schiffman, 2008. Perilaku Konsumen edisi ketujuh, Macanan Jaya Cemerlang, PT
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Publishing.
- Nasrullah, Rully. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Saladin, H. Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi keempat, penerbit Indah Karya, Bandung
- Sangaji, Maman, 2016. Salesmanship (kepenjualan). Jakarta : Bumi Aksara
- Soemirat dan Elvinaro. 2015. Dasar-dasar Public Relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta : Andi offset.
- Yin, K. Robert 2015. Study Kasus : Desain dan Metode. Raja Grafindo Persada.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Bandung: Pustaka Setia
- Website dan sumber lainnya:
- www.national-label.com
 - Katalog National Label
 - Company Profile National Label