

***Personal Selling* dalam Memasarkan Jasa Angkutan**

Qisthina Khoirun Nissa*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*panjilifianto@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. To survive in today's highly competitive business environment, every organization must continuously improve its performance. Corporations are not only able to produce competitive services based on consumer demand and needs, but also encourage effective contact with certain parties, especially consumers. Communication run by CV. Sutra Jaya is marketing communication with personal selling in marketing transportation services. This study aims to determine the form of personal selling, stages of personal selling, barriers and efforts, the communication media used and the reasons for CV. Sutra Jaya emphasizes the concept of customer satisfaction. The research method used in this study is a constructivist paradigm, with a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study were carried out using interview, observation, and documentation techniques. Using triangulation of sources and informants taken in this study is the director of CV. Sutra Jaya, CV's marketing team. Sutra Jaya and consumer logistics division. The results of this study indicate that 1) The forms of personal selling used include field selling, retail selling and executive selling, 2) The steps involved include selecting prospective customers, studying potential customers, approaches, presentations, overcoming objections, closing and follow-up, 3) Barriers include the lack of communication between the marketing team and the logistics team, slow communication responses via email, damaged consumer goods and business competition. The efforts made include improving communication between the marketing team and the logistics team, improving communication via WhatsApp, negotiating and providing guarantees, 4) The communication media used include WhatsApp and email, 5) The reasons for consumer satisfaction are so that consumer trust and consumer loyalty occurs.

Keywords: *Personal selling, Transportation Services, CV. Jaya Sutra.*

Abstrak. Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, setiap organisasi harus terus meningkatkan kinerjanya. Korporasi tidak hanya mampu menghasilkan jasa yang kompetitif berdasarkan permintaan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga mendorong kontak yang efektif dengan pihak-pihak tertentu, khususnya konsumen. Komunikasi yang dijalankan CV. Sutra Jaya adalah komunikasi pemasaran dengan personal selling dalam memasarkan jasa angkutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk personal selling, tahapan personal selling, hambatan dan upaya, media komunikasi yang digunakan serta alasan CV. Sutra Jaya mementingkan konsep kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, dengan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan triangulasi sumber dan informan yang diambil dalam penelitian ini merupakan direktur CV. Sutra Jaya, tim pemasaran CV. Sutra Jaya dan divisi logistik konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bentuk personal selling yang digunakan meliputi field selling, retail selling dan executive selling, 2) Tahapan yang dilakukan meliputi memilih calon konsumen, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup dan tindak lanjut, 3) Hambatan meliputi kurangnya komunikasi antara tim pemasaran dan tim logistik, lambatnya tanggapan komunikasi melalui email, adanya barang konsumen yang rusak dan persaingan usaha. Adapun upaya yang dilakukan meliputi meningkatkan komunikasi antara tim pemasaran dan tim logistik, meningkatkan komunikasi melalui WhatsApp, negosiasi dan memberikan jaminan, 4) Media komunikasi yang digunakan meliputi WhatsApp dan email, 5) Alasan kepuasan konsumen agar terjadinya kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Personal selling, Jasa Angkutan, CV. Sutra Jaya.*

A. Pendahuluan

Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, setiap organisasi harus terus meningkatkan kinerjanya. Korporasi tidak hanya mampu menghasilkan jasa yang kompetitif berdasarkan permintaan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga mendorong kontak yang efektif dengan pihak-pihak tertentu, khususnya konsumen. CV. Sutra Jaya adalah perusahaan yang memprioritaskan komunikasi sebagai aspek penting dari kelangsungan operasi jangka panjangnya. Menurut Estaswara (2018) informasi hanyalah sebagian kecil dari komunikasi. Masalah makna, masalah pertukaran simbol, masalah interaksi, dan kesulitan transmisi semuanya ada dalam komunikasi. Menurut Shimp (dalam Estaswara, 2018) era pemasaran ini adalah tentang komunikasi, dan pemasaran adalah tentang komunikasi. Komunikasi yang dijalankan CV. Sutra Jaya adalah komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam memasarkan jasa angkutannya.

Berkat *personal selling* yang dilakukannya, CV. Sutra Jaya dapat bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar untuk mendistribusikan produk yang mereka produksi. Seperti halnya pada tahun 1992-2015 CV. Sutra Jaya mulai mengerahkan armadanya ke Surabaya dan bekerja sama dengan PT. Maspion dan PT. Uniplas untuk pendistribusian barang pecah belah seperti perlengkapan rumah tangga dan elektronik dari Surabaya ke Tasik-Banjar-Ciamis. Sebelum melakukan hubungan kerjasama secara *personal selling* langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan, sebelumnya CV. Sutra Jaya menghubungi pihak perusahaan melalui tambahan media komunikasi berupa telepon rumah dan media tambahan berupa buku kuning untuk komunikasi terlebih dahulu bahwa ingin melakukan kerjasama kepada pihak perusahaan yang bersangkutan. *Personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya sebelum canggih seperti saat ini adalah menggunakan buku kuning yang tebal dan kecil. Fungsi buku kuning ini untuk mencari nomor-nomor perusahaan atau orang-orang yang memiliki telepon pada saat itu. Jadi, CV. Sutra Jaya mencari lalu menelpon suatu perusahaan dengan media buku kuning dan telepon rumah, lalu menemuinya langsung di tempat untuk melakukan kerjasama. Lalu, pada tahun 1990-2005 CV. Sutra Jaya melakukan hubungan kerjasama secara *personal selling* dengan PT. Dahana untuk pendistribusian bahan peledak (Jawa-Bali-Sumatra) tanpa bantuan media apapun, direktur perusahaan mendatangi langsung bagian logistik PT. Dahana.

Berkat melakukan komunikasi pemasaran secara *personal selling* CV. Sutra Jaya untuk saat ini dapat melakukan kontrak dengan 3 perusahaan besar yang bergerak dalam bidang galon dan obat-obatan. Salah satu perusahaan besar yang sudah menjalin hubungan kerjasama dengan CV. Sutra Jaya dari tahun 2010 hingga saat ini adalah PT. Namasindo Plas yang bertempat di Padalarang, Bandung. PT. Namasindo Plas merupakan perusahaan pembuatan galon aqua pendistribusian Jawa, Lampung dan Solok (Sumatra Barat). Bantuan media komunikasi yang digunakan CV. Sutra Jaya untuk menjalin hubungan kerjasama dengan PT. Namasindo Plas adalah internet (*email*). Setelah itu direktur CV. Sutra Jaya mendatangi perusahaan yang bersangkutan untuk menandatangani kontrak kerja.

Dari paparan di atas, bisa terlihat hasil *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Sutra Jaya dengan media maupun tanpa media membuahkan hasil yang baik dimata konsumen, karena rata-rata konsumen seperti PT. Maspion, PT. Uniplas, PT. Dahana dan PT. Namasindo Plas sudah melakukan hubungan kerja sama 10 tahun lebih dengan CV. Sutra Jaya. Selain bekerja sama dengan perusahaan, berkat *personal selling* juga sekitar tahun 1990-2005 CV. Sutra Jaya bekerja sama dengan pihak pemerintah pada saat itu untuk mendistribusikan program-program bantuan dari pemerintah ke suatu daerah. Seperti bantuan makanan bayi serta bibit-bibit tanaman seperti mangga, rambutan dan sukun ke daerah transmigrasi di Sumatra. Lalu dengan BBI (PT. Boma Bisma Indra) untuk pendistribusian alat konstruksi pertamina ke Aceh&Medan dan sempat melakukan kerjasama dengan PT. Pindad untuk pendistribusian CPO (Pengolahan Minyak Sawit) ke Kalimantan dikarenakan rekomendasi BBI ke PT. Pindad.

Hal yang menarik yang penulis dapatkan dari paparan di atas ialah komunikasi pemasaran secara *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Sutra Jaya dapat membuahkan hasil yang sangat memuaskan serta adanya timbal balik yang baik di mata konsumen, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan paparan sebelumnya bahwa CV. Sutra Jaya melakukan hubungan kerjasama selama 10 tahun lebih. Hal ini dikuatkan menurut Kotler dalam

(Hamdan & Ratnasari, 2015) salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah pemasaran produk dan jasa, yang meliputi *personal selling*, yaitu presentasi lisan berupa diskusi di depan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk menjual. Penjualan pribadi adalah saluran komunikasi interpersonal yang terjadi di dalam jaringan hubungan manusia. *Personal selling* adalah jenis kegiatan yang paling banyak melibatkan dan bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang, sehingga memerlukan pengetahuan dan kemampuan negosiasi.

Hal menarik selanjutnya yang penulis dapatkan ialah BBI (PT. Boma Bisma Indra) merekomendasikan CV. Sutra Jaya kepada PT. Pindad. Dapat disimpulkan bahwa terjadi kepuasan konsumen terhadap BBI sehingga merekomendasikan kepada pihaklain. Hal ini dikuatkan menurut Kotler & Keller (2016) konsumen mengalami kebahagiaan atau kekecewaan setelah memperoleh suatu barang. Pekerjaan pemasar tidak berhenti dengan pembelian produk pada saat ini, itu berlanjut selama periode pembelian dan penggunaan barang selanjutnya. Tergantung pada konsumen, mereka puas atau tidak puas. Ketika dia puas, dia akan menyarankan orang lain untuk melakukan penyelidikan mereka sendiri. Dapat disimpulkan hal yang menarik yang didapatkan CV. Sutra Jaya dalam melakukan *personal selling* terjadilah kepuasan konsumen dan menghasilkan rasa loyalitas konsumen terhadap CV. Sutra Jaya. Strategi dan teknik pemasaran perusahaan semuanya bertujuan untuk hal yang sama yakni kebahagiaan pelanggan yang maksimal. Jika merujuk Kotler & Armstrong (2015) taktik pemasaran sekarang dianggap dalam pengertian yang segar dan modern sebagai "memenuhi kebutuhan pelanggan", daripada gagasan lama "berbicara dan menjual".

Upaya pemasaran dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi persyaratan dan keinginan mereka untuk produk atau layanan perusahaan dan menumbuhkan loyalitas klien. Ketika kegiatan pemasaran Perusahaan menghasilkan peningkatan volume penjualan, mereka dianggap berhasil. Namun, ketika upaya pemasaran tidak tepat, volume penjualan menurun. Sama halnya dengan CV. Sutra Jaya apabila mengalami beberapa hambatan karena tidak memenuhi persyaratan yang diberikan, maka penjualan tidak akan bisa dilaksanakan. Dalam penelitian ini, bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sutra Jaya dalam menyampaikan produk kepada konsumennya menggunakan *personal selling*. Penjualan tatap muka adalah strategi yang paling hemat biaya di fase selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam hal menetapkan preferensi, sikap, dan tindakan konsumen. Hal ini karena penjualan langsung memiliki berbagai manfaat, termasuk kemampuan untuk memeriksa keinginan dan karakteristik konsumen lebih dekat dan melakukan modifikasi yang cepat, memungkinkan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen, dan penjualan langsung membuat pembeli merasa lebih nyaman serta mendengarkan promosi penjualan. Kotler (2013) percaya bahwa penjualan tatap muka adalah strategi promosi yang paling kuat, terutama dalam hal menghasilkan referensi, keyakinan, dan perilaku pembeli.

Personal selling sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi tentang keberadaan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum, khususnya konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran, termasuk ketepatan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, keinginan pesan, dan kepercayaan pengirim. Tujuan program ini adalah untuk menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakannya sebelumnya, serta mengubah pelanggan lama menjadi pelanggan setia. Inti dari misi adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas dengan data-data eviden dan urgensi yang penulis sampaikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah "Bagaimana *Personal selling* dalam Memasarkan Jasa Angkutan CV. Sutra Jaya di Bandung", dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan?
2. Bagaimana tahapan *personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan?
3. Bagaimana hambatan dan upaya mengatasi *personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan?
4. Bagaimana media komunikasi *personal selling* yang digunakan CV. Sutra Jaya dalam

- memasarkan jasa angkutan?
5. Mengapa CV. Sutra Jaya mementingkan konsep kepuasan konsumen terhadap mitra kerjanya?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Penulis memakai pendekatan atau paradigma ini karena penulis dapat terlibat langsung di lapangan untuk melihat bagaimana proses *personal selling* bisa terlaksanakan dengan melihat kondisi atau permasalahan sosial yang sedang terjadi dilapangan. Sehingga penelitian ini dapat memungkinkan penulis mampu mengetahui hasil dari sudut pandang CV. Sutra Jaya di Bandung yang melaksanakan *personal selling* dalam memasarkan jasa angkutan. Dengan begitu, penulis meyakini suatu gagasan bahwa sebuah teori dan konsep akan muncul dari data ketika penulis sudah melakukan wawancara mendalam kepada infoman dari CV. Sutra Jaya di Bandung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pendekatan studi kasus menurut Yin (2015) penelitian studi kasus harus mempunyai unsur-unsur seperti mengapa, dan bagaimana, juga memiliki masalah-masalah yang baru, peneliti dalam studi kasus memiliki sedikit peluang dalam mengatur kasus yang ditelitinya.

Alasan peneliti memilih metode studi kasus, karena penelitian ini melihat berdasarkan fenomena sosial yang ada sehingga penulis ingin mendapatkan jawaban dari permasalahan-permasalahan yang diteliti mengenai *personal selling* dalam memasarkan jasa angkutan pada CV. Sutra Jaya di Bandung.

Subjek penelitian adalah Tatang Kusaeni (Direktur CV. Sutra Jaya), Sani Nur Ramadhan (Manager Operasioanal CV. Sutra Jaya) dan Sano (Tim Logistik konsumen). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi, Penyajian data, pernerikan/verifikasi kesimpulan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk *personal selling* yang digunakan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan
CV. Sutra Jaya tentunya memiliki bentuk/gaya *personal selling* yang digunakan. Sehingga bisa menjalin dengan berbagai konsumen. Peneliti ingin mengetahui implementasi bentuk *personal selling* yang senantiasa digunakan saat awal berdirinya CV. Sutra Jaya hingga saat ini. Dalam temuan penelitian ini, penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan bentuk *personal selling* yang digunakan oleh CV. Sutra Jaya.

Field Selling

Menurut Saladin & Oesman dalam (Kotler & Philip, 2016) *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

Perencanaan dalam *personal selling* yang dilakukan untuk memasarkan jasa angkutan CV. Sutra Jaya, salah satunya menghubungi rekan sesama pengusaha jasa angkutan yang bekerja di suatu perusahaan sebelum memulai kunjungan ke perusahaan tersebut.

Selanjutnya setelah melakukan proses interaksi, konsumen memberikan persyaratan-persyaratan secara langsung (*face to face*) dan melalui forum gathering yang konsumen adakan. Setelah mengetahui persyaratan-persyaratan yang diinginkan konsumen saat bertemu secara langsung (*face to face*) dan menghadiri forum gathering, CV. Sutra Jaya melengkapi persyaratan tersebut dan kembali menemui konsumen untuk membuat perjanjian diatas kontrak.

Penjelasan lainnya dikemukakan oleh Bapak Sani selaku Manager Operasional CV. Sutra Jaya mengenai mendatangi konsumen secara langsung. Bapak Sani merupakan pekerja lapangan yang dimana beliau setiap hari secara langsung melihat keluar masuknya truk angkutan dari berbagai pabrik di Padalarang. Sehingga apabila ada waktu senggang beliau melihat-lihat pabrik yang berpotensi untuk diajak bekerjasama.

Retail Selling

Menurut Saladin & Oesman dalam (Kotler & Philip, 2016) *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

Sistem *word of mouth* (mulut ke mulut) adalah salah satu faktor utama terjadinya *retail selling*. Salah satunya ialah adanya konsumen yang bertanya secara langsung kepada sopir di lapangan. Konsumen mendatangi secara langsung sopir di lapangan, setelah itu sopir memberikan kontak CV. Sutra Jaya kepada konsumen, melalui media telepon CV. Sutra Jaya dan konsumen berdiskusi, setelah terjadinya kesepakatan mengenai tujuan pengiriman dan biaya pengiriman, maka CV. Sutra Jaya mengangkut barang konsumen tersebut ke tempat tujuan.

Executive Selling

Menurut Saladin & Oesman dalam (Kotler & Philip, 2016) *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam melakukan penjualan *personal selling* dengan perusahaan, CV. Sutra Jaya tidak menemui secara langsung pemilik perusahaan tersebut, karena sudah ada bagian-bagian penugasannya. CV. Sutra Jaya berkomunikasi dan membuat kontrak kerjasama dengan General Manager dari suatu perusahaan, namun untuk tanda tangan tetap ditanda tangani oleh pemilik perusahaan tersebut melalui General Manager.

Dalam menjalankan *personal selling* dengan perusahaan CV. Sutra Jaya berkomunikasi dan berdiskusi dengan General Manager perusahaan tersebut. Mulai dari persyaratan, biaya pengiriman, tujuan pengiriman dan jadwal pengiriman. Saat negosiasi selesai maka perjanjian di atas kontrak dilakukan. Tentunya ada notulensi dari perusahaan konsumen dan perjanjian tersebut di tanda tangani oleh pemilik perusahaan konsumen dan CV. Sutra Jaya melalui General Manager perusahaan tersebut.

Tahapan *personal selling* yang digunakan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan

Tahapan *personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya ini merupakan tahapan lanjutan dari pelaksanaan dari bentuk *personal selling* sebelumnya, di tahap ini direktur maupun manager operasional CV. Sutra Jaya mulai melakukan pendekatan dengan calon konsumen untuk melakukan proses penjualan.

Memilih calon konsumen

Menurut Priansa (2017) “Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui e-mail atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan kemampuan keuangan mereka”.

CV. Sutra Jaya memiliki cara tahapan memilih calon pelanggan yaitu mencari dahulu informasi calon pelanggan yang pengirimannya *continue* (berkelanjutan). Setelah mengetahui informasi pengiriman *continue*, CV. Sutra Jaya mendatangi pelanggan secara *face to face* (tatap muka) untuk menawarkan jasa angkutannya mulai dari tujuan pengiriman, biaya pengiriman dan unit truk yang dimiliki.

Mempelajari calon konsumen

Menurut Priansa (2017) “*Sales person* perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen).

Tahapan selanjutnya CV. Sutra Jaya mempelajari calon konsumen mengenai kebutuhan konsumen yang didapatkan melalui persyaratan yang diberikan. Setelah mengetahui persyaratan mengenai tipe unit truk yang diinginkan konsumen dan pengiriman konsumen dilakukan secara *continue* maka CV. Sutra Jaya dapat memenuhi persyaratan tersebut, dikarenakan perhitungan dalam menyediakan truk sebanding dengan pengiriman konsumen yang *continue*.

Lalu, setelah persyaratan terpenuhi dan unit truk tersedia CV. Sutra Jaya melakukan *training* dahulu di lapangan pada truk nya serta bertujuan mempelajari calon konsumen untuk mengetahui pengirimannya benar-benar dilakukan secara *continue* atau tidak sebelum membuat perjanjian di atas kontrak dengan konsumen.

Pendekatan

Menurut Priansa (2017) “*Sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-

kata pembukaan yang menarik serta penjelasan lanjut”.

Menurut Tjiptono (2019) kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* salah satu diantaranya yaitu *Relationship Marketing*, pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam tahapan pendekatan CV. Sutra Jaya terhadap konsumen melalui komunikasi yang dilakukan secara lebih intens yakni setelah bertemu pihak CV. Sutra Jaya dan konsumen bertukar kontak telepon agar apabila ada keluhan atau kebutuhan dapat dilakukan melalui media telepon. Media telepon digunakan untuk kebutuhan *personal selling* kedepannya. Adapun pendekatan yang dilakukan konsumen terhadap CV. Sutra Jaya ialah melalui forum *gathering* yang diselenggarakan pihak konsumen.

Adapun upaya pendekatan CV. Sutra Jaya di lapangan seperti tim internal CV. Sutra Jaya dan Tim Logistik konsumen melakukan hubungan diluar pekerjaan seperti makan siang bersama guna membahas perihal yang terjadi di lapangan dan berdiskusi bersama secara langsung, selain itu juga untuk memupuk rasa silaturahmi antara keduanya.

Presentasi

Menurut Priansa (2017) “*Sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits, and value*”.

Dalam tahapan presentasi dan demonstrasi CV. Sutra Jaya menemui secara langsung kepada konsumen saat pertama kali pertemuan dengan General Manager perusahaan tersebut guna menjelaskan penawaran-penawaran yang dapat diberikan mengenai biaya pengiriman, jarak tempuh pengiriman, kategori pengiriman, unit truk yang dimiliki sampai dengan jaminan barang konsumen akan sampai dengan tepat waktu dan *safety*.

Adapun persyaratan yang konsumen berikan selain diinformasikan secara langsung, diinformasikan melalui forum *gathering*. Dalam forum *gathering* tersebut biasanya dilakukan sesi tanya jawab dua arah yaitu antara konsumen dan perusahaan-perusahaan yang ingin bekerja sama dengan konsumen tersebut

Mengatasi keberatan

Menurut Priansa (2017) “*Sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli”.

Tahapan mengatasi keberatan yang sering dialami CV. Sutra Jaya dan konsumen ialah permasalahan dalam biaya pengiriman serta tidak tersedianya tipe unit truk yang ada. Dalam mengatasi biaya pengiriman CV. Sutra Jaya memberikan rincian biaya pengiriman ke setiap daerah maupun provinsi, sehingga ada alasan biaya ke suatu daerah berbeda-beda, karena dari jarak tempuh dan biaya bahan bakar nya pun berbeda.

Selanjutnya, adalah mengatasi keberatan konsumen mengenai tipe truk yang mereka butuhkan, ada yang membutuhkan tipe truk box tertutup, box terbuka dan wingbox. CV. Sutra Jaya dapat menyanggupi keinginan konsumen mengenai tipe truk akan tetapi pengiriman konsumen dipastikan harus rutin, *continue* serta memiliki hubungan kerjasama yang cukup lama, dikarenakan CV. Sutra Jaya sendiri memiliki perhitungan-perhitungan untuk dapat menyediakan tipe truk konsumen tersebut.

Adapun mengatasi keberatan faktor eksternal seperti kenaikan harga BBM. Dikarenakan apabila harga BBM naik dan biaya pengiriman tetap sama maka CV. Sutra Jaya dapat mengalami kerugian. Biasanya mengatasi keberatan ini terjadi saat perjanjian kontrak sudah dilakukan, akhirnya CV. Sutra Jaya harus mengajukan kenaikan ongkos kepada perusahaan konsumen melalui *email*.

Menutup penjualan

Menurut Priansa (2017) “Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan”.

Dalam tahapan menutup penjualan CV. Sutra Jaya memberikan ucapan terima kasih karena tercapainya kesepakatan bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak. Serta saling menukar kontak satu sama lain untuk mengatasi apabila adanya kendala di lapangan dapat dibicarakan dahulu melalui media telepon atau WhatsApp.

Tindak lanjut

Menurut Priansa (2017) “*Follow up* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan”.

Dalam tahapan tindak lanjut dan perawatan CV. Sutra Jaya melakukan *training* atau pelatihan penggunaan jasa angkutan kepada konsumen. Adapun tindak lanjut dan follow up di lapangan apabila ada kendala seperti kerusakan mobil, maka CV. Sutra Jaya melakukan stoving (perbaikan mobil) agar barang konsumen dapat tetap sampai ke tujuan.

Untuk tahapan tindak lanjut dan perawatan yang dilakukan CV. Sutra Jaya secara rutin ialah berkomunikasi bersama Tim Logistik konsumen mengenai jadwal pengiriman barang setiap minggunya. Untuk jadwal pengiriman CV. Sutra Jaya mendapatkan jadwal tersebut melalui Tim Logistik konsumen setiap minggu pada hari Jumat.

Hambatan dan Upaya mengatasi *personal selling* di CV. Sutra Jaya

Tabel 1. Hambatan dan Upaya mengatasi *personal selling*

No	Hambatan	Upaya
1.	Kurangnya komunikasi antara tim pemasaran dan tim logistik	Tim pemasaran meningkatkan komunikasi dengan tim logistik
2.	Lambatnya tanggapan komunikasi melalui <i>email</i>	Meningkatkan komunikasi melalui <i>WhatsApp</i>
3.	Adanya barang konsumen yang rusak	Negosiasi
4.	Persaingan usaha	Memberikan jaminan

Media komunikasi yang digunakan CV. Sutra Jaya dalam kegiatan *personal selling*

Media sosial WhatsApp pada saat ini senantiasa digunakan oleh kebanyakan orang untuk berkomunikasi, salah satunya adalah CV. Sutra Jaya. CV. Sutra Jaya memanfaatkan media sosial WhatsApp dan membuat grup bersama tim logistik konsumen untuk tempat bertukar informasi seputar kendala dan informasi yang dibutuhkan.

Adapun media sosial WhatsApp juga dapat membantu CV. Sutra Jaya dalam melakukan kegiatan *personal selling*nya, karena selain bisa mengirim pesan teks, media sosial WhatsApp juga dapat mengirim pesan visual (gambar dan video).

Apabila ada kendala dalam segi administratif yang bersifat formal seperti adanya kendala tidak terduga seperti kenaikan harga BBM yang dibahas pada poin tahapan *personal selling* dan penagihan dilakukan melalui *email* agar bisa berkomunikasi secara langsung kepada *customer service* perusahaan konsumen tersebut dan langsung ditindaklanjuti. Jadi, media komunikasi yang digunakan CV. Sutra Jaya pada saat ini melalui media sosial WhatsApp untuk kepentingan non formal dan *email* untuk kepentingan administratif yang bersifat formal.

Konsep kepuasan konsumen

Selain memasarkan jasa angkutannya melalui *personal selling*, CV. Sutra Jaya juga senantiasa mengedepankan kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa angkutannya. Hal ini sesuai dengan motto CV. Sutra Jaya yaitu “*Delivery on time in perfect condition*”, yakni barang konsumen diharuskan sampai dengan waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik. Temuan konsep kepuasan konsumen yang penulis dapatkan melalui wawancara mendalam melalui 3 narasumber yaitu adanya kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Dalam segi *benevolence* (niat baik) yakni kesediaan CV. Sutra Jaya untuk melayani kepentingan konsumen akan terjadi secara konsisten apabila pengiriman konsumen banyak dan dilakukan secara berkelanjutan (*continue*). Selanjutnya dalam segi *integrity* (integritas) yakni seberapa besar keyakinan konsumen CV. Sutra Jaya terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen. Dalam segi memenuhi kebutuhan

konsumen (competence) juga CV. Sutra senantiasa memenuhinya berdasarkan permintaan konsumen yang berbeda-beda. Keterdekatan antara konsumen dan Tim Logistik juga terlihat dari media komunikasi yang digunakan serta membuat grup bersama.

Loyalitas Konsumen

Konsistensi pelayanan CV. Sutra Jaya cukup bagus, secara nilai jasa angkutan nilai utamanya ialah kinerja yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pun cukup bagus. Loyalitas konsumen juga terlihat dari komitmen konsumen juga terlihat dari hubungan kerjasama yang cukup lama. CV. Sutra Jaya juga senantiasa menggunakan *switching cost* agar terjadinya loyalitas konsumen dan konsumen tidak berpindah untuk menggunakan jasa angkutan yang lain. Cara *switching cost* yang digunakan ialah dengan pelayanan yang cukup baik dari segi pengiriman yang tepat waktu dan safety. Loyalitas konsumen juga bisa terlihat dari seberapa konsumen menunjukkan sikap bekerja sama dengan jasa angkutan CV. Sutra Jaya. Seperti Tim Logistik konsumen yang senantiasa memberikan masukan-masukan untuk CV. Sutra Jaya. Selain adanya hubungan kerjasama, konsumen dan CV. Sutra Jaya senantiasa melakukan hubungan diluar pekerjaan. Seperti makan siang bersama untuk tetap menjaga silaturahmi satu sama lain antara Tim Logistik dan Tim internal (lapangan) CV. Sutra Jaya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “*Personal selling* dalam Memasarkan Jasa Angkutan (Studi Kasus pada CV. Sutra Jaya di Bandung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk *personal selling* CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan dengan melakukan *field selling* berupa melakukan kunjungan secara langsung ke kantor konsumen, *retail selling* dengan melayani kunjungan konsumen ke kantor dan *executive selling* melakukan penjualan secara langsung antara tim pemasaran dan konsumen.
2. Tahapan *personal selling* yang dilakukan CV. Sutra Jaya dalam memasarkan jasa angkutan. Pertama, memilih calon pelanggan dengan mencari informasi calon pelanggan yang pengirimannya berkelanjutan. Kedua, mempelajari calon konsumen dengan mempelajari persyaratan yang diberikan. Ketiga, pendekatan dengan bertukar kontak dan diundang ke acara *gathering*. Keempat, presentasi dengan presentasi secara langsung dan tanya jawab di forum *gathering*. Kelima, mengatasi keberatan dengan cara *complain* dan memberikan penjelasan. Keenam, penutup dengan mengucapkan terima kasih. Terakhir, tindak lanjut dengan tim logistik berkomunikasi mengenai informasi dan kendala di lapangan.
3. Hambatan meliputi kurangnya komunikasi antara tim pemasaran dan tim logistik, lambatnya tanggapan komunikasi melalui email, adanya barang konsumen yang rusak dan persaingan usaha. Adapun upaya yang dilakukan meliputi meningkatkan komunikasi antara tim pemasaran dan tim logistik, meningkatkan komunikasi melalui WhatsApp, negosiasi dan memberikan jaminan,
4. Media komunikasi yang digunakan CV. Sutra Jaya adalah *WhatsApp* sebagai kebutuhan non formal dan *email* sebagai kebutuhan formal serta bersifat administratif.
5. Menerapkan konsep kepuasan konsumen dalam kegiatan *personal selling* terlihat dari 2 aspek. Pertama, kepercayaan konsumen terjadinya keterdekatan. Kedua, loyalitas konsumen terjadinya pembelian secara berulang, waktu kerjasama yang cukup lama dan *word of mouth*.

Acknowledge

Artikel ini penulis susun dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Alex Sobur, Drs., M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali saya beliau selalu memberikan do'a dan motivasi yang positif serta sangat objektif, teliti, *fast*

- respon* dan senantiasa sabar selama proses bimbingan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
 4. Seluruh narasumber CV. Sutra Jaya yang terlibat secara koordinasi, membantu penulis dalam mendapatkan informasi mengenai penelitian ini.
 5. Kedua orang tua saya, yang senantiasa selalu memberikan doa serta dukungan secara moril maupun materiil dengan penuh kasih sayang, perhatian dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
 6. Kedua saudara laki-laki saya yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
 7. Teman-teman kuliah terdekat penulis dari awal semester sampai sekarang yaitu Aurora, Resi, Erni dan Sheilla, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan menjadi teman yang baik bagi penulis selama di perkuliahan sehingga penulis bisa mencapai di titik ini, terimakasih.
 8. Teman terdekat saya yang senantiasa saling *support* untuk kebaikan bersama yaitu Haiva dan Puti.

Daftar Pustaka

- [1] Azzahra. Niswa Fatimah, Dede. Lilis Chaerowati. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(2). 472-479.
- [2] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [3] Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 20 Apriyani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume. 51, Nomor. 2.
- [4] Estaswara, B. Helpris, 2018. *Think IMC*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [5] Fitrahillah, M. 2017. *Sosial Media Twitter sebagai Media Komunikasi Sosial Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume. 7, Nomor. 2.
- [6] Hamdan, Ratnasari, dkk. 2017. *Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*. Dalam Jurnal Komunikasi, Volume. 2, No.2.
- [7] Hamdan, Ratnasari, dkk. 2019. *Personal selling Skill in Building Interaction with Consumers*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 409 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019).
- [8] Hamdan, Ratnasari. 2015. *Kemampuan Negosiasi Pengusaha dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis*. Dalam Jurnal MIMBAR, Volume. 31, Nomor 1.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Kotler, Philip, dan Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [12] Muhammad, Abdulkadir. 2013. *Hukum Pengangkutan Darat, Laut, dan Udara*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [13] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- [14] Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Mahasiswa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [15] Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Jasa*. Edisi Tahunan. Yogyakarta: Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Andi: Yogyakarta
- [17] Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers. 03.
- [18] Duriyanto D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.

- [19] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.