

**PENERAPAN STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA PERUSAHAAN ALDINA BAKERY  
KOTA TASIKMALAYA (Implementation Of Personal Selling Strategy in Aldina Bakery  
Company, Tasikmalaya City)**

Iis Miati

[ismiami0303@gmail.com](mailto:ismiami0303@gmail.com)

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

**Info Jurnal**

**Sejarah Artikel:**

Diterima

24 – 11 – 2021

Disetujui

15 – 12 – 2021

Dipublikasikan

30 – 12 - 2021

**Keywords:**

Pemasaran ; Bauran  
Promosi; Personal Selling

**Klasifikasi JEL:**

M31, L20

**Abstract**

*The development of the bakery business in Indonesia can now be fairly rapid. The existence of bread that is starting to be liked by all circles of society makes this bakery business a promising business. The scale of business in this field is also diverse, ranging from small, medium to large industries.*

*The purpose of this study was to determine the application of personal selling strategies at Aldina Bakery Tasikmalaya.*

*Personal Selling is one way to market products to increase company revenue. The increase in a company will be a support for the existence of a business to remain standing in the midst of competition with other companies, both those that have been around for a long time and with emerging competitors.*

*The method used in this research is descriptive research method with a qualitative approach.*

*The results obtained are that the Aldina bakery company has implemented the stages of personal selling, which have not been implemented optimally, namely: Pre-approach, Overcoming Objections and Follow-up and Maintenance. While those that have been implemented optimally are looking for prospective customers and qualifying them, presentations and demonstrations and closing sales*

*In addition, Aldina bakery also applies a form of personal selling including Door to door selling, Mail order, Telephone selling, Direct selling.*

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari persaingan antar perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Kondisi tersebut juga terjadi pada bisnis industri makanan, salah satunya bisnis bakery.

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia kini sudah bisa terbilang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua kalangan masyarakat menjadikan usaha dibidang bakery ini menjadikan usaha yang menjanjikan. Skala bisnis dibidang ini pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah hingga industri besar. Di Indonesia ada banyak ditemui perusahaan bakery semua skala yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang dari yang berskala kecil hingga industri besar sekalipun. Industri Bakery yang terus berkembang dan mampu bersaing akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri bakery para pesaing pun mulai bermunculan baik perusahaan berskala kecil maupun industri besar.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi maka dunia bisnis juga sama berkembangnya. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa yang sama untuk memenuhi kebutuhan dan juga permintaan konsumen. Permintaan dari konsumen dapat menimbulkan perusahaan – perusahaan baru, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat pada dunia bisnis itu sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pasar sendiri, kini harus berbagi pasar dengan perusahaan – perusahaan baru yang memiliki inovasi hingga dapat diterima di masyarakat.

Tasikmalaya sendiri saat ini terdapat kurang lebih 21 industri Bakery dari segala skala industri, dari yang skala kecil hingga industri besar. Mengingat dengan munculnya pesaing – pesaing dalam bidang yang sama di Tasikmalaya, serta banyaknya pesaing yang terus bermunculan, Aldina Bakery harus terus mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Aldina Bakery Tasikmalaya merupakan suatu jenis perusahaan yang secara khusus mendistribusikan, memasarkan atau menjual barangnya langsung kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, Aldina Bakery Tasikmalaya berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa puas bila membeli produk di Aldina Bakery Tasikmalaya. Tidak lepas dari hal tersebut, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan keinginan perusahaan kepada konsumen.

*Personal Selling* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Meningkatnya sebuah perusahaan akan jadi penopang eksistensi suatu bisnis untuk tetap berdiri di tengah persaingan dengan perusahaan lain baik yang telah lama berdiri maupun dengan perusahaan pesaing – pesaing yang baru muncul. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat setiap pelaku usaha dituntut untuk kreatif, menciptakan inovasi, dan berfikir kritis guna bisnis yang dijalankannya dapat terus berjalan.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. (Shintia, Mantala, & Irfan, 2018).

*Personal selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. (Suparwo, Riana, & Sari, 2017). Selain itu *personal selling* juga merupakan Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Kotler dan Armstrong, 2013:408) dalam (Radjapati, Soepeno, Manajemen, Sam, & Manado, 2018).

*Personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat – alat promosi lainnya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan *personal* Hermawan (2012) dalam (Kusniadji, n.d.) .

Roti dan kue merupakan produk unggulan dari Aldina Bakery Tasikmalaya, dengan berbagai macam produk roti dan kue yang ditawarkan serta berbagai varian rasa yang menarik dan berbeda setiap tahunnya. Namun persaingan dengan perusahaan roti /kue menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai jual dari produk-produk Aldina Bakery di Tasikmalaya, perlu meningkatkan dan mengembangkan *personal selling* sehingga Aldina Bakery Tasikmalaya serta produk-produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan pelayanan untuk memelihara kepuasan para pelanggannya *existing*.

Hal ini lah yang saat ini dilakukan oleh Pengusaha Bakery Aldina ini di Jl. Taman Sari Cibereum Kota Tasikmalaya. Pelaku Usaha / Bisnis Ini tidak hanya ingin usahanya terus bertahan didalam persaingan yang ada tetapi menginginkan pangsa pasar yang lebih luas secara unggul di bidangnya. Berikut penulis sajikan data penjualan produk Aldina Bakery dalam waktu tiga tahun terakhir sebagai bahan perbandingan penjualan dari tahun ke tahunnya.

**Tabel 1**  
**Penjualan Aldina Bakery 3 Tahun Terakhir**

Periode	Penjualan ( dalam pcs)
Januari - Desember 2017	20559
Januari - Desember 2018	21490
Januari - Desember 2019	23527

Sumber : Aldina Bakery, 2017-2019

Berdasarkan hasil observasi dan dilakukan pengamatan dari tabel di atas diperoleh gambaran terjadinya kenaikan penjualan setiap tahunnya. Meskipun sudah mengalami peningkatan penjualan setiap tahun tidak menutup kemungkinan berbagai hambatan dan kendala dialami oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang Penerapan *Personal Selling* Pada Perusahaan Aldina Bakery Kota Tasikmalaya.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut Sudarsono (2019:3) dalam (Gustiawan, 2020), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam (Lengkey Lenny Meyrin Evelyn, 2014) Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### Bauran Promosi

Menurut Shimp (2004) dalam (Rohaeni, 2016) mengatakan dalam bukunya bahwa “Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya”.

Menurut Akkas (2016:26) dalam (Liliana Dewi, 2017) kegiatan promosi memiliki arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya sebuah produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan Fandy, (2012) dalam (Amalia, N, Sukarelawati, 2017)

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran promosi adalah saluran-saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih fokus berkomunikasi kepada seseorang atau sekelompok konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu penawaran-penawaran tertentu (Fill, Chris :2009) dalam (Budianto Aditya Arif, 2016)

Menurut Alma (2004) (Rohaeni, 2016) ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu *Advertising* adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Personal Selling* adalah promosi yang dilakukan oleh marketing secara langsung kepada calon konsumen potensial.

Sedangkan menurut (Belch, George E., dan Michael A. Belch :2009) dalam (Budianto Aditya Arif, 2016) ada enam saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, diantaranya yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (*promosi penjualan*), *personal selling* (*penjualan perseorangan*), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung), dan *interactive marketing* (pemasaran internet)

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Cravens (2008) dalam (Dedi & T, 2013) menjelaskan ada 5 (lima) bauran promosi, sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*) Yaitu alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang/jasa secara non personal.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yaitu Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran.
- 3) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Yaitu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yaitu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan/setiap produknya. Penjualan
- 5) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Yaitu bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

### **Pengertian *Personal Selling***

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Alisan, 2018) penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2012:626) dalam (Aziz, 2020) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) dalam (Aziz, 2020) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) dalam (Aziz, 2020) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan saling menjaga satu dengan yang lainnya untuk melakukan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Aziz, 2020)

Definisi *personal selling* menurut Hermawan (2012) dalam (Suparwo et al., 2017) "*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Definisi *personal selling* Menurut Laksana (2008) dalam (Suparwo et al., 2017) "*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan".

*Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) dalam (Prakarsa, 2017) *Personal selling* dapat terjadi dalam berbagai pengaturan: Tatap muka, di telepon atau melalui internet

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Sutisna (2001), dalam (Kusniadji, n.d.) *personal selling* memiliki keunggulan , yaitu:

1. *Personal selling* melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat – alat promosi lain.

2. Proses komunikasi *face to face* menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audien.
4. Dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara *salesperson* dengan konsumen.
5. *Personal selling* lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

Beberapa ahli mengemukakan teori-teori mengenai *strategi personal selling*, yaitu sebagai berikut :

### **Langkah-langkah Personal Selling**

Menurut Kotler dan Keller (2012:272-273) dalam (Shintia et al., 2018) menjelaskan terdapat enam langkah *Personal Selling* yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan dan Mengkualifikasikannya  
Tahap 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 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, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.
2. Prapendekatan  
Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan 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*, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) (FABV).
4. Mengatasi Keberatan  
Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan
5. Penutupan  
Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merkapitulasi poin-poin 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 menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan  
Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah

Sedangkan menurut Menurut Hermawan (2012) dalam (Suparwo et al., 2017) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

- a. Pendekatan Pendekatan (*approach*)  
adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah

yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

- b. Presentasi dan demonstrasi  
Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.
- c. Penanganan keberatan  
Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.
- d. Menutup penjualan  
Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilahistilah terkait produk.
- e. Tindak lanjut  
Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut

#### **Bentuk-bentuk *Personal Selling***

Menurut Mc Carthy (2008:396) dalam (Shintia et al., 2018) bentuk-bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Responsive selling*  
*Responsive selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dimana pada tipe ini sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- b. *Trade selling*  
*Trade selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertindak sebagai order taker (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- c. *Missionary selling*  
*Missionary selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan order taker.
- d. *Technical selling*  
*Technical selling* merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman yang telah dimilikinya.
- e. *Creative selling*  
*Creative selling* merupakan bentuk *personal selling* yang biasanya berhubungan dengan produk, mengenai masalah yang dianggap serius dan memberikan solusi yang terbaik.

Menurut Gitosudarmo (2014) dalam (Eli, 2019) yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli dengan menawarkan produknya
2. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
3. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap
4. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli

### **Tugas Personal Selling**

Menurut Saladin dalam (Shintia et al., 2018) tugas dari personal selling terbagi menjadi enam, yaitu:

- a. Mencari calon pembeli (*prospecting*)  
Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
- b. Komunikasi (*communicating*)  
Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.
- c. Penjualan (*selling*)  
*Personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.
- d. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)  
Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
- e. Pelayanan (*servicing*)  
Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- f. Pengalokasian (*allocation*)  
*Personal selling* setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

### **Fungsi Personal Selling**

*Personal selling* memiliki beberapa fungsi, menurut Donni Juni Priansa, hal 224 (Priansa, 2017) dalam (Bayu Bimantoro Ginanjar, 2019)“Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, allocating*”.

1. *Prospecting Personal selling* berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.
2. *Targeting Personal selling* berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.
3. *Communicating Personal selling* berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
4. *Selling Personal selling* berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk kepada konsumen.
5. *Servicing Personal selling* berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.
6. *Allocating Personal selling* berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan penjualan produk.

### **Manfaat Personal Selling**

Menurut Simamora (2003:297) dalam (Gustiawan, 2020) ada tiga manfaat penjualan personal yaitu:

- a. Berhadapan langsung.  
Memungkinkan kontak langsung dan interaktif antara dua atau lebih orang. Setiap pihak dapat menelaah kebutuhan pihak lain secara langsung dan membuat keputusan dengan segera.
- b. Persahabatan.  
Personal Selling memungkinkan bertumbuhnya hubungan antar pribadi, mulai dari hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang dekat. Para sales representative yang efektif pada umumnya dapat membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Oleh itulah sebabnya, mengapa para tenaga penjual yang berpengalaman banyak dicari perusahaan sebab biasanya mereka sudah memiliki pelanggan tetap.
- c. Respons.  
Penjualan personal mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan sales representative. Sebab, mendengarkan orang lain saat berbicara, merupakan bagian dari etika komunikasi (sopan).

### **III. METODE PENELITIAN**

Menurut Sanusi (2011) dalam (Tanjaya Vittorio, 2019) metode penelitian merupakan keseluruhan proses berpikir dari mulai menemukan, memilih dan merumuskan masalah penelitian, mengkaji kepustakaan, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil sampai pada penarikan kesimpulan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, karena di dalam penelitian ini penulis hanya berusaha memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2010:3) dalam (Dellamita et al., n.d.) dengan pendekatan kualitatif sebagai "*Human Instrument*" berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, memilih kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan yang ada di lapangan.

Selanjutnya seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017, hal. 9) tentang definisi dari metode penelitian kualitatif ialah bahwa hasil penelitian yang menekankan pada makna dalam proses pengumpulan data, dimana peneliti sebagai instrument kunci pada proses pelaksanaan penelitian ini, akan melakukan penelitian terhadap keadaan objek yang alamiah dengan teknik pengambilan data secara triangulasi (gabungan) melalui analisis data yang bersifat induktif, merupakan penjelasan dari metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*.

#### **Teknik Sampling**

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik sampling *non probability* sampling berjenis *purposive sampling*. Teknik sampling *non probability sampling* merupakan cara penentuan sampel dari populasi yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel. Lincoln dan Guba (Sugiyono, 2017, hal. 218). Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2017, hal. 85) *sampling purposive* ialah cara menentukan sampel dengan melakukan suatu timbangan terlebih dahulu

#### **Informan Penelitian**

Informasi sebagai sumber informasi bagi peneliti, pada saat pengumpulan data haruslah yang mengetahui segala hal yang ingin peneliti ketahui dalam pelaksanaan penelitian. Informan adalah orang yang berada dalam lingkungan penelitian yang diharapkan dapat memberikan data atau informasi mengenai kondisi dan situasi dari latar penelitian.

Nasution (Sugiyono, 2017, hal. 223), peneliti sebagai instrumen dalam penelitian kualitatif akan terus menggali informasi dari informan ke informan sampai peneliti memperoleh data yang jenuh atau data yang tidak menimbulkan pertanyaan lagi.

Adapun yang akan menjadi kunci informan pada penelitian ini ialah pihak internal perusahaan, terdiri dari manajer perusahaan dan karyawan. Sedangkan dari pihak eksternal yang akan dijadikan informan adalah para konsumen yang menggunakan/membeli produk perusahaan.

#### **Jenis Data**

Data sebagai bagian terpenting dalam penelitian, memiliki berbagai jenis yang bila dilihat dari sumbernya menurut (Umar, 2013, hal. 42) terbagi menjadi dua bagian, yaitu: Data primer dan Data sekunder.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 224) bahwa teknik pengumpulan data merupakan strategis pengumpulan data merupakan strategis pengumpulan data menggunakan langkah-langkah tertentu untuk mendapatkan data, karena data adalah tujuan utama penelitian.

Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung ke lapangan disertai wawancara kepada informan dengan memperhatikan fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian dan juga mendokumentasikannya.

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

#### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**



Mathinson (Sugiyono, 2017, hal. 241) mengemukakan dari hasil pengumpulan data, akan menghasilkan nilai untuk diketahui apakah nilai tersebut meluas atau bahkan kontradiksi. Maka jika dalam pengumpulan data melalui teknik triangulasi, membuat data yang didapatkan lebih pasti/stabil.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, pemeriksaan dengan membahas kredibilitas data yang dilakukan melalui *cross check* kembali data yang telah diperoleh sebelumnya dari berbagai sumber. Penganalisisan ini dilakukan oleh peneliti, sehingga mendapatkan sebuah ringkasan yang akan ditindaklanjuti melalui kesepakatan yang didapatkan.

#### **Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017, hal. 243) yang sulit dan serius didalam melakukan analisis data ialah disebabkan belum dirumuskannya metode analisis dengan baik.

Analisis data kualitatif memiliki sifat induktif, berdasarkan diperolehnya suatu data yang akan berkembang menjadi jawaban sementara. Selanjutnya ditelaah kembali sampai menemukan kesimpulan menggunakan teknik triangulasi. Apabila hipotesis ini diterima, maka akan dikembangkan menjadi sebuah teori. Namun apabila ditolak, maka akan dicari lagi sampai menemukan kebenarannya.

1. Reduksi Data
2. Display Data
3. Kesimpulan dan Verifikasi

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan Bakery di Tasikmalaya merupakan suatu jenis perusahaan yang secara khusus memproduksi roti dan kue dan mendistribusikan, memasarkan atau menjual barangnya langsung kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, Aldina Bakery berusaha untuk mempertahankan pelanggan atau prospeknya dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasa puas bila membeli produk di Aldina Bakery di Tasikmalaya. Tidak lepas dari hal tersebut, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan keinginan perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil observasi wawancara yang dilakukan oleh penulis cara untuk meningkatkan strategi *personal selling* yang lebih baik di Aldina Bakery Tasikmalaya harus menerapkan dimensi - dimensi strategi *personal selling*. Akses komunikasi dan kemampuan memahami para konsumen dikategorikan sebagai empati, sehingga menunjang para karyawan dalam meningkatkan strategi *personal selling* terhadap konsumen di Aldina Bakery Tasikmalaya yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dari produk penjualan aldina bakery.

Berikut penulis sampaikan hasil penelitian yang sudah di laksanakan melalui teknik pengumpulan data, pengolahan data yang di gunakan mengenai penerapan personal selling pada perusahaan Aldina Bakery Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

#### **Melakukan teknik mencari pelanggan potensial, *referral* atau *nonreferral***

Sales/penjualan merupakan pintu gerbang masuknya penerimaan perusahaan yang kemudian akan menghasilkan profit sebagai sumber energi perusahaan untuk terus bergerak maju. Namun demikian, sales tidak akan bisa terwujud jika tidak ada prospek (calon pelanggan) yang akan membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi seorang tenaga penjual, mencari prospek adalah hal yang mudah namun sulit untuk dilakukan, dikatakan mudah karena prospek ada disekitar kita, dari mulai keluarga, teman, tetangga bahkan orang asing yang lalu-lalang didepan kita. Dikatakan sulit karena diperlukan proses yang sistematis untuk merubah seorang prospek menjadi seorang pelanggan dan tidak menutup kemungkinan didalam proses tersebut prospek justru hilang atau gagal menjadi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penulis memperoleh gambaran teknik mencari pelanggan yang potensial yang dilakukan oleh aldina bakery adalah dengan cara menyalurkan produknya melalui distributor dan pedagang eceran seperti toko-toko dan warung-warung. Selain itu juga aldina bakery melakukan penjualan langsung ke calon pembeli melalui penjualan roti keliling dengan menggunakan motor dan mobil milik perusahaan. Metode ini disebut juga dengan *Door to door selling*, yaitu langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli dengan menawarkan produknya Gitosudarmo (2014) dalam (Eli, 2019).

#### **Prapendekatan**

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon

pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Kotler dan Keller (2012:272-273) dalam (Shintia et al., 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, prapendekatan yang dilakukan oleh perusahaan aldina bakery ini adalah dengan cara menawarkan produk aldina bakery (kualitas produk), menawarkan kepada konsumen yang membutuhkan produk, menggunakan bahasa yang mudah di mengerti oleh konsumen, keunggulan produk yang ditawarkan, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk yang dijual (tersedia tester), konsisten dalam melakukan promosi, serta memperbayak relasi ( distributor, agen dan reseller).

Selain itu ada beberapa Strategi pendekatan individual yang dilakukan oleh aldina bakery.

Strategi pendekatan individual digunakan sebagai upaya untuk mempromosikan produk roti kepada calon konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan , dalam melakukan strategi pendekatan individual kepada konsumen, Perusahaan Aldina Bakery telah melakukan strategi pendekatan Individual sesuai dengan teori dari Tyagi dan Kumar (2004) yaitu dengan beberapa tahap, meliputi:

- a) Perhatian ( *attention* ) Implementasi budaya 3S (Senyum, salam, Sapa), mengenal dan menguasai produk, menjaga penampilan minimal rapi, bersih, harum. Selalu memotivasi diri untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah (selalu optimis) dan yakin akan setiap peluang dan kesempatan.
- b) Minat ( *interest* ) Untuk menarik minat, sikap yang dilakukan terhadap konsumen yaitu selalu menjaga penampilan dan bahasa tubuh karena kedua hal ini menjadi persepsi awal konsumen terhadap produk
- c) Hasrat ( *desire* ) Menarik hasrat dalam personal selling dilakukan dengan cara menggali kebutuhan konsumen, kemudian terus mengenalkan kelebihan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menghilangkan keberatan konsumen, dimana sales akan menjawab semua pertanyaan dari konsumen.
- d) Tindakan ( *action* ) Tahap selanjutnya dalam *personal selling* adalah tindakan menutup penjualan dengan menyakinkan kembali konsumen mengenai produk aldina bakery agar konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan.
- e) Kepuasan ( *satisfaction*). Agar konsumen merasa puas, salesakan meyakinkan kembali bahwa keputusannya dalam memilih produk aldina bakery adalah keputusan yang terbaik. Sales juga akan terus mengawal konsumennya selama ia menjadi pelanggan. Fungsinya agar konsumen merasa tetap diperhatikan dan tidak diabaikan pasca membeli produk

#### **Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)**

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan Hermawan (2012) dalam (Suparwo et al., 2017)

Presentasi dan demonstrasi dilakukan didepan distributor, reseller, agen, penjual eceran mengenai Produk roti aldina bakery. Kemudian menyampaikan tentang keuntungan-keuntungan yang akan mereka dapat jika bekerjasama dengan aldina bakery . Demonstrasi untuk pelanggan atau konsumen biasa dilakukan dengan testimony produk aldina bakery.

#### **Penanganan keberatan (*handling objections*)**

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri. Hermawan (2012) dalam (Suparwo et al., 2017)

Berdasarkan hasil wawancara sejauh ini belum ada yang mengalami keberatan baik dari reseller, distributor, agen maupun konsumen. Pihak kami sudah melakukan perjanjian apabila produk kue atau roti yang sudah expired atau satu hari sebelum produk tersebut expired tidak terjual maka harus segera di simpan di gudang jangan sampai terjual ke konsumen. Hal ini dilakukan supaya kepercayaan konsumen kepada brand produk aldina bakery tetap terjaga.

Konsumen membutuhkan produk roti yang memiliki varian-varian sebagai makanan pavorit yang memiliki kualitas rasa yang enak, harga yang terjangkau dan mudah untuk di dapatkan.

Konsumen tidak ada yang keberatan tentang produk yang di produksi oleh perusahaan aldina bakery, semua kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi terepenuhi dengan adanya distributor yang menjual roti sampai ke luar daerah.

### **Menutup penjualan (*closing the sales*)**

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah - istilah terkait produk. Hermawan (2012) dalam (Suparwo et al., 2017).

Sebuah perusahaan akan menjadi maju dan sukses jika bisa menerima saran, kritik dan komentar dari konsumen terkait produk-produk yang di jual. Kekurangan –kekurangan dari produk, keluhan dari konsumen harus menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk memproduksi barang menjadi lebih baik dan lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi untuk saran-saran dari konsumen aldina bakery adalah harus di tambah varian rasa dan ukuran-ukuran serta harga roti dari mulai yang standard dan ukuran yang kecil.

### **Tindak lanjut (*follow up*)**

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat produk tersebut diterima oleh konsumen, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

Tindak lanjut dilakukan secara langsung menjual produk kue ke konsumen, dengan menggunakan distributor dan pengecer .

Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang digunakan oleh Perusahaan aldina bakery merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini ada kesesuaian dengan penulis-penulis sebelumnya atau penelitian terdahulu diantaranya adalah : hasil penelitian (Gustiawan, 2020) dengan judul penelitiannya Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember) , kemudian hasil penelitian (Dellamita et al., n.d.) dengan judul penelitiannya adalah Penerapan Personal Selling ( Penjualan Pribadi ) Untuk Meningkatkan Penjualan ( Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales ( Pos ) Dieng Computer Square Malang ), serta penelitian lainnya yaitu (Bayu Bimantoro Ginanjar, 2019) yang berjudul Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta).

Strategi personal selling yang digunakan oleh Perusahaan aldina bakery ada beberapa bentuk diantaranya :

- 1) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli dengan menawarkan produknya.  
*door to door*( pintu ke pintu), *open table*. *Door to door dan open table* merupakan strategi *personal selling* yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka atau *face to face* dengan konsumen. Maksudnya tenaga penjual (*sales*) akan langsung mendatangi konsumen. *Door to door* sebagai strategi *personal selling* yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen secara langsung, tentunya hal ini menjadi efektif untuk mempromosikan produk aldina bakery karena komunikasinya bisa tepat sasaran.Selain itu dengan mendatangi konsumen, sales dapat menganalisis calon konsumen secara langsung.hal ini akan mempermudah tenaga penjual dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Strategi personal selling yang dilakukan dengan cara door to door ini dilakukan oleh penjual dengan menggunakan motor dan mobil aldina bakery.
- 2) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo. Pada saat ini jaman sudah semakin canggih meskipun tidak menggunakan email namun dengan aplikasi media social lainnya produk aldina bakery bisa di tawarkan kepada konsumen.
- 3) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.  
Pelanggan tetap yang dimaksud disini adalah distributor, reseller, dan penjual eceran. Perusahaan aldina bakery akan memberikan informasi kepada pihak ini sebelum produk-produk baru di pasarkan atau di jual langsung kepadakonsumen.
- 4) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.  
*Direct selling* bisa dilakukan dengan cara *door to door* dan *open table*.  
merupakan strategi *personal selling* yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka atau *face to face* dengan konsumen. Maksudnya tenaga penjual (*sales*) akan langsung mendatangi konsumen. *Door to door* sebagai strategi *personal selling* yang dilakukan dengan cara

mendatangi calon konsumen secara langsung, tentunya hal ini menjadi efektif untuk mempromosikan produk aldina bakery karena komunikasinya bisa tepat sasaran. Selain itu dengan mendatangi konsumen, sales dapat menganalisis calon konsumen secara langsung. Hal ini akan mempermudah tenaga penjual dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Bedanya apabila *door to door*, sales yang akan mendatangi konsumennya. Sedangkan *open table*, tenaga penjual (*sales*) akan mendirikan stand di lokasi strategis. Dimana nantinya konsumenlah yang akan mendatangi stand dari sales tersebut.

Bentuk *personal selling* yang diterapkan di aldina bakery Tasikmalaya ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2014) dalam (Eli, 2019).

## V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil salah satu dimensi dari bauran promosi, untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti dari dimensi-dimensi bauran promosi yang lainnya, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* pada Aldina Bakery Tasikmalaya tersebut belum dilaksanakan secara keseluruhan, yang belum di terapkan dengan baik secara optimal di Aldina Bakery Tasikmalaya, diantaranya : Prapendekatan, Mengatasi Keberatan dan Tindak Lanjut dan Pemeliharaan. *Personal selling* di Home Industri Aldina Bakery Tasikmalaya”, Sedangkan penerapan dimensi-dimensi strategi *personal selling* penjualan Roti dan kue yang sudah baik atau yang sudah dilaksanakan sepenuhnya secara optimal di Aldina Bakery Tasikmalaya adalah: Mencari Calon Pelanggan dan Mengkualifikasikannya, Presentasi dan Demonstrasi serta Penutupan Penjualan. Selain itu juga Aldina bakery menerapkan bentuk *personal selling* diantaranya *Door to door selling*, *Mail order*, *Telephone selling*, *Direct selling*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisan, S. W. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa ( Elbow ) Pada PT . Sekawan Abadi Teknik Medan*. 7(2), 128–138.
- Amalia, N, Sukarelawati, K. A. (2017). *Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*. 3(April), 9–20.
- Aziz, A. (2020). *Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)*. 5(November).
- Bayu Bimantoro Ginanjar, R. A. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 49.
- Budianto Aditya Arif, A. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 2(2), 1010.
- Dedi, W., & T, A. R. (2013). *Analisis Personal Selling Pada Pt . Prudential Life Assurance Medan*. 02, 21–29.
- Dellamita, M. F., Yulianto, E., Quantum, A., Point, M., Dieng, P. O. S., Square, C., & This, M. (N.D.). *Penerapan Personal Selling ( Penjualan Pribadi ) Untuk Meningkatkan Penjualan ( Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales ( POS ) Dieng Computer Square Malang )*. 9(2), 1–6.
- Eli, B. M. N. (2019). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK*. Yogyakarta: Andi.
- Gustiawan, S. A. S. C. P. E. (2020). Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Cv Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember). *Majalah Ilmiah “DIAN ILMU,”* 19(2), 6.

- Kusniadji, S. (N.D.). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. 176–183.
- Lengkey Lenny Meyrin Evelyn, D. K. M. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna*, 3(3), 3.
- Liliana Dewi, M. F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Eksekutif*, 14(2), 6.
- Prakarsa, K. D. (2017). *Personal Selling , Sales Promotion , Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Di Sodakocha*. 1.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo The Influence Of Advertising , Sales Promotion And Personal Selling Buying Decision Simcard Telkomsel In Tobelo*. 6(4).
- Rohaeni, H. (2016). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. IV(2).
- Shintia, N., Mantala, R., & Irfan, M. (2018). Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. *At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 130–142.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 1(2), 241–248.
- Tanjaya Vittorio, W. W. (2019). *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bilah Baja Makmur Abadi*. 5, 145–152.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.