

**TINJAUAN IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL
DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017****A Review : Personal Selling at PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung in 2017**

Risma Dwi Komala, Nellyaningsih, Dra., MM
D3 Marketing Management, Faculty of Applied Sciences, Telkom University
¹dwikomalarisma@gmail.com, ²nellyaningsih@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan Industri Otomotif yaitu kendaraan roda empat khususnya pada wilayah Bandung Jawa Barat mengalami persaingan yang ketat, agar dapat bersaing dan menjaga eksistensi dengan kondisi tersebut, perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan daya saing yaitu dengan mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan yang terbaik, harapan terjadinya pencapaian penjualan yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya, salah satu komunikasi yang dilakukan dengan strategi *personal selling* yang termasuk dalam elemen Bauran promosi, Adapun tahapan tahap-tahap *personal selling* yaitu (1) Prospekting dan Kualifikasi, (2) Pra-Pendekatan, (3) Pendekatan, (4) Presentasi, (5) Penanganan Keberatan, (6) Penutup penjualan, dan (7) Tindak Lanjut. Penelitian ini bertujuan mengetahui Implementasi *personal selling*, Tanggapan dan rekomendasi melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan Jenis penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yaitu pengunjung Daihatsu Astra Biz Center.

Diperoleh hasil penelitian Implementasi *Personal Selling* dilakukan dengan baik, Tanggapan yang diberikan Responden memiliki persentase 78,8% artinya responden setuju pada setiap pernyataan tahapan yang dilakukan oleh *personal selling* dan dapat dikategorikan sesuai dengan harapan konsumen, namun melihat hasil dari setiap tahapan masih memiliki penilaian yang belum efektif yaitu (1) Prospekting dan kualifikasi sebesar 82,3%, (2) Pra-pendekatan sebesar 80,7%, (3) Pendekatan sebesar 81,2%, (4) Presentasi sebesar 76,4%, (5) Penanganan Keberatan sebesar 76,6%, (6) Penutup Penjualan sebesar 76,8%, dan (7) Tindak Lanjut sebesar 77,5%.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Personal selling*, Tahapan *Personal Selling*.

ABSTRACT

The development of the Automotive Industry that four-wheeled vehicles, especially in the area of Bandung, West Java experienced intense competition, in order to compete and maintain existence with such conditions, companies need to improve and develop the competitiveness that is to communicate and provide the best service, hope the achievement of a stable sales and continues to increase each year, one of the communications made by the strategy of personal selling are included in the elements of the promotional mix, the stages of the stages of personal selling, namely (1) Prospecting and Qualifying, (2) Pre-approach, (3) approach, (4) Presentation, (5) Handling Objections, (6) Closing the sale, (7) Follow-up. This study aims to determine the implementation of personal selling, Responses and recommendations through questionnaires.

This research uses descriptive method with quantitative research type. Data obtained by distributing questionnaires to 96 respondents is visitors Daihatsu Astra Biz Center.

Implementation of research results obtained Personal Selling well done, the response given percentage of 78.8% respondents have a means of respondents agree with each statement the steps being taken by personal selling and can be categorized in accordance with customer expectations, but to see the results of each phase still has a valuation yet effective: (1) Prospecting and qualifying for 82.3%, (2) Pre-approach for 80.7%, (3) Approach for 81.2%, (4) Presentation for 76.4%, (5) Handling Objections for 76.6%, (6) Closing Sales for 76.8%, and (7) Follow up for 77.5%.

Keywords: Promotion mix, Personal selling, Personal selling stage.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri Otomotif yaitu kendaraan roda empat khususnya pada wilayah Bandung Jawa Barat mengalami persaingan yang ketat, agar dapat bersaing dan menjaga eksistensi dengan kondisi tersebut, perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan daya saing yaitu dengan mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Hasil pencapaian penjualan Daihatsu Biz Center mengalami fluktuasi, Hal tersebut perlu dilakukan evaluasi agar perusahaan dapat mencapai target yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam penelitian ini penulis ingin mengukur kinerja yang dilakukan *personal selling* Daihatsu Astra Biz Center bagaimana implementasi penjualan, mengetahui respon yang diberikan konsumen serta mengetahui evaluasi sebagai sumber rekomendasi untuk melakukan tahapan *personal selling* kedepannya.

1.2 Perumusan Masalah

Untuk memberikan batasan dalam penelitian ini maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* Mobil Daihatsu pada Daihatsu Astra Biz Center?
- 2) Bagaimana Tanggapan Responden mengenai *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center?
- 3) Rekomendasi bagi Perusahaan untuk mengevaluasi *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* Mobil Daihatsu pada Daihatsu Astra Biz Center.
- 2) Untuk mengetahui Tanggapan Responden pada *Personal Selling* Daihatsu Astra Biz Center
- 3) Untuk mengetahui rekomendasi yang diperlukan perusahaan untuk mengevaluasi *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center.

2.1 Landasan Teori

Marketing menurut Kotler (2016:5) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Menurut Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), Bauran Pemasaran adalah paduan perangkat pemasaran yang strategis digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar yang dituju.

Menurut Assauri (2013: 198), Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran Promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman *Web*), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and Experiences* (Peristiwa dan Pengalaman)

Perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau

merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. *Public Relation* (Humas dan publisitas)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Interaktif *marketing-online* (Pemasaran Interaktif melalui media Internet)

Program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-mouth marketing*

Pemasaran orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal selling* (Penjualan Personal)

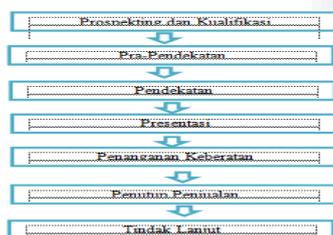
Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Agus Hermawan (2012:108) *Personal Selling* merupakan interaksi langsung guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka, *email*, atau telepon) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 432), *Personal Selling* adalah presentasi secara individu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk melakukan dan menguatkan hubungan dengan konsumen.

A. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 502), mengenai Langkah-langkah *personal selling* sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
Langkah – Langkah *Personal Selling*
Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 502)

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)

Langkah pertama dalam *personal selling* adalah memprospek dan mengidentifikasi konsumen yang potensial. *Sales Person* harus memiliki *skill* untuk bisa mengkualifikasi konsumennya *Sales Person* dapat mencari banyak referensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

2. *Pre Approach* (Pra-pendekatan)

Langkah pra-pendekatan dalam *personal selling* dimulai dengan penelitian yang baik. *Sales person* harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Menentukan pendekatan yang terbaik yaitu dengan kunjungan personal, panggilan telepon atau *e-mail*.

3. *Approach* (Pendekatan)

Langkah pendekatan, *sales person* harus mengetahui bagaimana bertemu dan menyapa pembeli dengan melakukan hubungan baik saat permulaan. Langkah ini melibatkan penampilan *Sales Person*, pembukaan percakapan, dan komentar untuk tindak lanjut.

4. *Presentation and demonstration* (Presentasi)

Langkah presentasi, *Sales Person* harus menjelaskan nilai yang ada dalam produk kepada konsumen. *Sales Person* perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan kemampuan komunikasi yang baik selama proses presentasi.

5. *Handling objections* (Penanganan Keberatan)

Langkah mengatasi keluhan, *Sales Person* harus menggunakan pendekatan positif dengan menanyakan dan memahami segala keluhan.

6. *Closing* (Penutupan penjualan)

Proses penutupan penjualan adalah seorang *sales person* menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menanyakan pesanan, *mereview* poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin model produk yang lain.

7. *Follow up* (Tindak lanjut)

Langkah terakhir adalah dengan tindakan lanjut setelah proses penutupan penjualan *Sales Person* harus memenuhi semua *detail* waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan masalah yang lainnya.

2.1 Kerangka Pemikiran

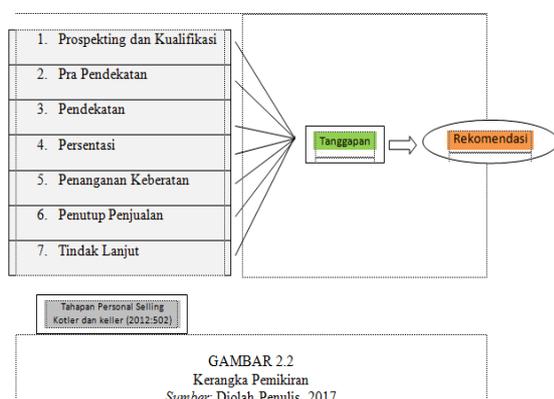
Perkembangan industri otomotif yaitu kendaraan roda empat khususnya pada wilayah Bandung mengalami persaingan yang ketat, Agar dapat bersaing dan menjaga eksistensi dengan kondisi tersebut, perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan daya saing yaitu dengan mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan yang terbaik, salah satu komunikasi yang dilakukan dengan melakukan strategi *personal selling* yang termasuk dalam elemen bauran promosi, serta

harapan terjadinya pencapaian penjualan yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya.

Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Adapun tahapan *personal selling* yaitu (1) Memprospek dan pengkualifikasian, (2) Pra-Pendekatan, (3) Pendekatan, (4) Presentasi, (5) Penanganan Keberatan, (6) Penutup penjualan, (7) Tindak Lanjut (Kotler & Armstrong: 2012:502).

Dalam implementasinya *Personal Selling* merupakan aktifitas yang setiap hari dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu dalam melakukan penjualan kepada konsumen. *Personal selling* dilakukan oleh *Sales person* dengan melakukan *canvassing* dan *outlet*. *Personal Selling* adalah aktivitas yang paling besar kemungkinannya untuk mendapatkan respon secara cepat, karena kita akan mengetahui apakah yang terjadi pada pelanggan kita, situasi dan lingkungannya, orang-orang disekitarnya, raut wajahnya, mimik mukanya, yang semua faktor tersebut mendorong terjadinya peluang penjualan, dari aktivitas inilah kita mendapat *the real data* mengenai pelanggan.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *personal selling* pada PT. Astra Internasional Daihatsu, dengan mencari tahu bagaimana tanggapan responden mengenai *personal selling*, dan mengetahui evaluasi sebagai sumber rekomendasi untuk melakukan tahapan *personal selling* kedepannya. Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) menyatakan bahwa Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena menggambarkan karakteristik variabel yaitu variabel *Personal Selling*. Menurut Sugiyono (2016:35), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Menurut Sujarweni (2015:49), Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), dalam bukunya mengemukakan mengenai Populasi adalah: "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Menurut Sugiyono (2014:120), dalam bukunya mengemukakan mengenai Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center.

Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Menurut Zikmund dan Babin (2013:356), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut.

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

e = tingkat kesalahan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Berdasarkan rumus *Bernoulli* di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 96 responden.

2.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2016:85), *Sampling Purposive* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sujarweni (2016:86), *Sampling Purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, karena statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono (2016:148), dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, deviasi, perhitungan presentase.

Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan dari setiap responden.

1. Persentase adalah nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
2. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 96 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga, jumlah kumulatif terbesar adalah $5 \times 96 = 480$, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $1 \times 96 = 96$.
3. Menentukan nilai persentase terbesar dan terkecil

- Nilai persentase terbesar : $\frac{480}{500} \times 100\% = 96\%$
- Nilai persentase terkecil : $\frac{96}{500} \times 100\% = 19,2\%$

4. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 19,2\% = 80,8\%$, jika dibagi 5 sebagai skala tertinggi, maka nilai interval persentase sebesar 16%.

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:108) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel di mana degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r tabel < r hitung, dinyatakan valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y
- N : Jumlah subjek
- $\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor x dan skor y
- $\sum x$: Jumlah total skor x
- $\sum y$: Jumlah total skor y
- $\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat x
- $\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat y

Dalam penelitian ini jumlah sampel pada pra kuesioner (n) = 30, di mana $df=30-2 = 28$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015:110), Uji validitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,6 maka *reliabel*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Koefisien *reliability* instrumen (*cronbachalfa*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir
- σ_t^2 = Total varians

Keputusan realibel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikasn 5% maka butir pertanyaan tersebut *reliable*.

3.1 Pembahasan

Pelaksanaan *Personal Selling* produk Daihatsu

Untuk mengetahui bagaimana implementasi dari pelaksanaan *personal selling* yaitu dengan mengamati aktivitas dari seorang *Personal Selling*.

Adapun deskripsi masing-masing Tahapan *Personal Selling* adalah sebagai berikut.

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)
Membuka stand di mall-mall , *car free day*, dinas pendidikan, moveex, sosial media.
2. *Preapproach* (Pra-pendekatan)
Pada tahap ini bertujuan mengenali identitas calon pembeli dan melihat bagaimana karakter seorang pembeli untuk selanjutnya melakukan penawaran lebih lanjut, *sales person* menanyakan identitas nama dan pekerjaan.
3. *Approach* (Pendekatan)
Pada tahap ini *sales person* melakukan pendekatan dengan memberikan penampilan yang sopan dan pelayanan komunikasi yang ramah. Penampilan seorang *sales person* Daihatsu setiap harinya menggunakan seragam perusahaan pada hari senin-kamis, hari jumat dengan menggunakan seragam batik dan sabtu menggunakan pakaian formal. Dalam melakukan pendekatan dengan konsumen *sales person* Daihatsu melakukan perkenalan kepada konsumen dengan berjabat tangan sebelum melakukan penawaran, memperkenalkan nama.

4. *Presentation and demonstration* (Presentasi)
Presentasi oleh *sales person* dapat bersamaan dengan melihat *showroom* (fisik kendaraan) dan *test drive* yang dilakukan konsumen pada *outlet* Daihatsu Astra Biz Center.

5. *Handling objections* (Penanganan Keberatan)
Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengungkapkan keberatan atau permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian. Keluhan yang lebih banyak diutarakan dari konsumen daihatsu adalah (1) permasalahan keuangan konsumen, anggaran yang tidaksesuai (2) stok unit yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (3) Persaingan produk sejenis atau kompetitor.

Dalam mengatasi permasalahan diatas *sales* memberikan solusi misal, dalam (1) mengatasi permasalahan keuangan biasanya *sales* menawarkan solusi *down payment* (DP) dahulu atau tanda jadi pemesanan yang akan diprospek kembali sehingga konsumen masih memiliki waktu untuk menabung, atau memberikan solusi mengajukan *leasing* (pembelian kredit) (2) stok unit, memberikan solusi untuk beralih dengan warna lain atau memberikan penawaran *preorder*/menunggu dengan jangka waktu (3) persaingan produk sejenis, seorang *sales* akan memberikan pengetahuan produk sesuai dengan fakta tanpa melebih lebihkan, dan memberikan *test drive*

yang bertujuan konsumen dapat merasakan sendiri mengenai produk yang akan dibeli.

6. *Closing* (Penutupan penjualan)

Pada tahap ini, *sales person* harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan kemampuan penutup penjualan yang baik. Dalam implementasinya kemampuan mempengaruhi seorang *sales* biasanya mengarahkan produk sesuai dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki seorang pembeli, dalam penutup penjualan yang baik *sales person* mengkonfirmasi kembali poin-poin yang telah disepakati mulai dari jenis kendaraan, harga, tanggal pembayaran, tanggal pengiriman, dsb.

7. *Follow up* (Tindak lanjut)

Pada kenyataannya seorang *sales person* mengirimkan unit mobil sesuai jenis mobil dan tipe yang sesuai dengan pesanan, untuk waktu pengiriman mobil sesuai dengan tanggal yang disepakati namun masih terjadi pengiriman yang tertunda karena stok warna dan tipe yang diinginkan konsumen belum tersedia digudang.

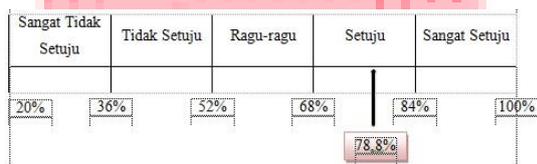
TABEL 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling* PT. Astra Internasional
Daihatsu Biz Center

Pernyataan	Jawaban					Nilai Total	Nilai Ideal
	STS	TS	R	S	SS		
Sales person menjelaskan kepada konsumen sebelum melakukan penawaran penjualan.	0x1	2x2	4x3	57x4	35x5	425	500
Presentase	0%	0,9%	4,2%	53,6%	41,2%	85%	100%
Sales person melakukan pengisian telepon sebelum melakukan penawaran penjualan.	0x1	4x2	14x3	56x4	26x5	404	500
Presentase	0%	2%	10,4%	55,4%	32,2%	80,3%	100%
Sales person sudah dahulu menanyakan produk mobil apa yang saya butuhkan.	0x1	4x2	12x3	60x4	24x5	404	500
Presentase	0%	2%	8,9%	59,4%	29,7%	80,3%	100%
Saya akan membeli Sales person pada saat melakukan penawaran.	0x1	4x2	8x3	60x4	28x5	412	500
Presentase	0%	1,9%	5,8%	58,3%	34%	82,4%	100%
Rata-rata Presentase Jawaban Benar, Pasangtangan dan Kualifikasi							82,3%
Sales person menanyakan identitas nama saya.	0x1	3x2	4x3	61x4	34x5	428	500
Presentase	0%	0,3%	2,8%	57%	39,7%	85,6%	100%
STS	TS	R	S	SS			
Sales person menanyakan pilihan warna.	0x1	6x2	12x3	56x4	26x5	402	500
Presentase	0%	3%	9%	55,7%	32,3%	80,4%	100%
Sales person menanggapi saya secara langsung tanpa malu.	0x1	14x2	8x3	68x4	10x5	374	500
Presentase	0%	7,5%	8,4%	72,7%	13,4%	74,3%	100%
Sales person menanggapi saya melalui telepon.	0x1	3x2	18x3	46x4	33x5	409	500
Presentase	0%	1,5%	12,2%	45%	40,3%	81,3%	100%
Rata-rata Presentase Jawaban Benar, Pasangtangan dan Kualifikasi							81,1%
Sales person siap akan beres.	0x1	17x2	14x3	45x4	13x5	370	500

Membantu Memahami, Memastikan, Menanyakan, dan Menanyakan								80,7%
Sales person membantu memahami kebutuhan konsumen.	0x1	3x2	14x3	48x4	13x5	379	500	
Presentase	0%	2,8%	11,7%	48,4%	37,3%	79,9%	100%	
Sales person memastikan kebutuhan konsumen.	0x1	8x2	24x3	40x4	8x5	241	500	
Presentase	0%	3%	21,6%	40,8%	6,9%	72,3%	100%	
Sales person menanyakan pilihan konsumen.	0x1	3x2	8x3	18x4	7x5	464	500	
Presentase	0%	0,9%	2,8%	12,8%	39,7%	57,3%	100%	
Sales person menanggapi keluhan konsumen.	0x1	6x2	14x3	48x4	13x5	379	500	
Presentase	0%	0%	10%	50,5%	39,5%	82,5%	100%	
Rata-rata Presentase Jawaban Benar, Pasangtangan dan Kualifikasi							81,3%	
Sales person siap akan beres.	0x1	17x2	14x3	45x4	13x5	370	500	

Setelah melakukan pengolahan data dengan distribusi frekuensi, selanjutnya adalah memetakan rata-rata respon dari responden ke dalam garis kontinum. Adapun posisi respon dari responden

mengenai *Personal Selling* PT. Astra internasional Daihatsu Biz Center adalah sebagai berikut.



Tanggapan pengunjung Daihatsu Astra Biz center mengenai *personal selling* yang dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi sebesar 78,8%. Nilai presentase tersebut menunjukkan bahwa responden setuju *personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* Daihatsu Astra Biz Center dengan tahapan *personal selling* dengan baik.

Item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan “*sales person* memperkenalkan diri sebelum melakukan penawaran produk” yaitu sebesar 92,8%.

Item pernyataan yang memiliki persentase terendah sebesar 72,2% yaitu terdapat pada pernyataan “*sales person* berpenampilan sopan saat bertemu saya”

Tanggapan Responden

1. Dimensi Prospekting dan Kualifikasi. Hasil penelitian menunjukkan 82,3%
2. Dimensi Pra-Pendekatan. Hasil penelitian menunjukkan respon responden sebesar 80,7%.
3. Dimensi Pendekatan. Hasil penelitian menunjukkan respon responden sebesar 81,2%.
4. Dimensi Presentasi. Hasil penelitian menunjukkan respon responden sebesar 76,4%.
5. Dimensi Penanganan Keberatan. Hasil penelitian menunjukkan respon responden sebesar 77%.
6. Dimensi Penutup Penjualan . Hasil penelitian menunjukkan respon responden sebesar 79%.
7. Dimensi Tindak Lanjut. Hasil penelitian menunjukkan respon Responden sebesar 77,5%.

Rekomendasi

1. Mempertahankan cara yang ada dan memaksimalkan pelaksanaannya.
2. Mengikuti *exhibition*, bergabung pada komunitas otomotif agar menjadikan influencer, bekerja sama dengan perusahaan, lembaga dan institusi dalam menyediakan mobil operasional.
3. Mengidentifikasi konsumen sebagai media *influencer* yang kuat mempengaruhi lingkungannya.
4. Mengevaluasi penampilan yang masih menjadi penilaian yang buruk bagi beberapa konsumen.
5. Aktif dalam mengikuti *briefing* agar menambah ilmu pengetahuan dan pedoman pembelajaran sebelum melakukan aktifitas penjualan.

6. Memastikan ketersediaan stok kendaraan yang sesuai dengan dipesan oleh konsumen.
7. Melakukan *after sales* dengan menjalin hubungan baik setelah pembelian.
8. Meminta testimoni kepada konsumen sebagai penilaian bagi sales person agar lebih baik kedepannya, dan sebagai pembuktian penilaian kinerja yang baik.

IV Kesimpulan

Kesimpulan

1. *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center yaitu dengan melakukan Tahapan *Personal selling*. Tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk perusahaan yang mobil Daihatsu kepada masyarakat sehingga membentuk pemahaman produk, mendorong kebutuhan akan produk, dan muncul minat beli yang berujung pada pemesanan.
2. Persentase tanggapan konsumen sebesar 78,8% yakni setuju bahwa *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center, yaitu dengan melakukan setiap tahapan *personal selling* dengan baik, menarik perhatian dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. Khususnya pada tahap prospekting dan kualifikasi memiliki persentase yang paling tinggi yaitu rata-rata 82,3% dari setiap dimensi.
3. Setelah melakukan penelitian mengenai pelaksanaan *personal selling* PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center dan tanggapan responden mengenai pelaksanaan *personal selling* terdapat beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepannya, yaitu (1) Mempertahankan cara yang telah dilakukan dan memaksimalkan pelaksanaannya pada setiap tahapan; (2) Mengevaluasi setiap tahapan penjualan *personal selling*; (3) Selalu memberikan sumber daya penjual yang berkompeten dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan yang dinamis.

Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan mempertahankan cara yang telah dilakukan dan memaksimalkan pelaksanaan pada setiap tahapan yaitu melakukan *sharing* pengalaman dengan narasumber *best sales person* dalam melakukan pencapaian target penjualan, *best sales person* yaitu *best sales person* yang ada pada Daihatsu Biz Center atau bahkan *best sales person* Daihatsu se-Indonesia dalam penilaian kinerja, hal tersebut bertujuan untuk *sharing* ilmu, *sharing* pengalaman, dan motivasi diri melakukan kinerja yang lebih baik lagi.

2. Sebaiknya perusahaan mengevaluasi setiap tahapan *personal selling*, dengan melakukan riset konsumen, pasar dan kompetitor agar menemukan teknik *personal selling* yang tepat dan kompetitif sesuai dengan target yang dituju.
3. Sebaiknya perusahaan selalu memberikan sumber daya penjual/ *personal selling* yang berkompeten dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan yang dinamis dengan membangun jaringan yang luas.
4. Sebaiknya perusahaan dapat memanfaatkan *personal selling* yang ada dengan dukungan melakukan pengoptimalan terhadap elemen bauran promosi lainnya, yaitu:
 - a. Iklan: Membuat iklan di *youtube* mengenai *testimony* atau cerita pendek bermakna suatu hal disatukan dengan produk mobil Daihatsu.
 - b. Promosi: Memberikan discount pada periode “akhir bulan banjir *discount*” atau *cash back* pembelian secara tunai.
 - c. Hubungan Masyarakat: Melakukan kegiatan amal dengan komunitas mobil Daihatsu untuk misal, membantu korban bencana, panti asuhan, panti jompo, atau pada bulan puasa melakukan sahur *on the road*.
 - d. *Event and Experience*: membuat program *test drive* dan pameran *showroom* dengan dekorasi *outlet* sehingga menarik kunjungan konsumen, bersamaan dengan melakukan promosi akhir bulan banjir “*discount*”. Dikomunikasikan pada saat mencari prospek dengan memberitahu atau memberikan brosur yang menarik.
 - e. *Word of Mouth*: Perusahaan dan mengajak konsumen untuk *share* pengalaman dan kegiatan dalam bentuk foto yang dilakukan pemasaran Daihatsu Biz Center ke social media dengan menggunakan hastag (#), hal tersebut akan menimbulkan *viral*.
 - f. *Direct Marketing*: Mengirimkan katalog produk mobil Daihatsu kepada perusahaan atau instansi pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan mobil operasional melalui email.
 - g. Interaktif *marketing online* (pemasaran melalui media internet)
Membuka *website* resmi Daihatsu Biz Center dan *website* masing-masing *sales* dalam menawarkan produknya.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, jika ingin menggunakan topik yang sama dalam penelitian, diharapkan menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda, agar dapat memberikan masukan yang tepat dan bermanfaat bagi perusahaan.

REFERENSI

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*,

Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014) *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. (2016) *Marketing Management*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ridwan. (2012) *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, Dwi. (2014) *Metode Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suparyanto & Rosad (2015), *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2014) *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Zikmund, William G, et.al.. (2013) *Business Research Methods*. London: CENGAGE Learning Custom Publishing.