

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Nama : Joshua Krsthiono Nugroho
 Jabatan : SPV LG
 Umur : 28 tahun
 Hari : 24 Mei 2019

A. Strategi Personal Selling**1. “Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan PT. LG dalam memasarkan OLED TV”?**

“ Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. LG Electronics dalam memasarkan OLED TV, yang pertama ada media elektronik, seperti iklan di TV dan dalam iklan tersebut tergabung tidak dalam konteks hanya OLED TV saja namun semua produk premium LG yaitu ada AC, kulkas, mesin cuci dan TV, terus ada media digital, meliputi sosial media, dan media papan baliho, katalog, banner, brosur dan *personal selling*”.

2. “Mengapa PT. LG menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran OLED TV”?

“*Personal selling* kami gunakan sebagai strategi komunikasi pemasran justru karena *personal selling* merupakan salah satu strategi yang paling kami utamakan, karena begini mas, kami menjual produk OLED ini ga semua orang tau apa itu OLED TV, orang datang ke toko pasti dalam benak konsumen dari rumah niat beli TV LED, jadi banyak orang ga tau tentang perbedaan apa itu LED TV dan OLED TV, nah disitu kami mulai memberikap paparan tentang apa itu OLED TV dengan berbagai keunggulan dan spesifikasinya. Jadi disini setiap orang yang datang ketoko kami datangi, kita “menjemput bola” istilahnya seperti itu, kemudian kami arahkan ke counter both LG dan kami mulai menjelaskan perbedaan-perbedaannya membandingkan dan memperlihatkan OLED TV dan LED TV antara produk yang satu dengan produk yang lain.”

3. “Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan perusahaan ini dalam memasarkan produknya”?

“Gambaran perusahaan dalam menerapkan penjualan *personal selling* yaitu perusahaan selalu memberikan materi training produk penjualan setiap seminggu sekali, mulai dari pemberian materi *product knowledge*, *Grading test*, evaluasi penjualan, dan tatacara berjualan di Otlet, kami melakukannya setiap hari senin disetiap minggunya. Disini tata cara yang kami berikan yaitu meliputi, menerapkan 3 S (senyum, salam dan sapa) ketika bertemu dengan

konsumen lalu kemudian menggalih kebutuhan konsumen dan menawarkan produk, setelah itu kami memberikan saran serta solusi produk terbaik yang akan di beli konsumen.”

4. **”Persiapan apa saja yang di lakukan dalam melakukan *personal selling*”?**

“Persiapan yang biasa dilakukan setiap harinya yaitu breffing pagi sebelum buka toko, kerapian diri, kesiapan diri tentang kematangan produk dan kebersihan area *counter*.”

5. **“Bagaimana langkah-langkah strategi *personal selling* yang dilakukan dalam melakukan penjualan”?**

“langkah-langkah strategi *personal selling* pada PT. LG Electronics yaitu yang pertama mendatangi konsumen kemudian senyum kepada konsumen, setelahu menanyakan kebutuhan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen tentang permasalahan dengan mendengarkan keluh kesah pengalaman pembelian elektronik yang sebelumnya setelah itu menawarkan produk-produk LG dengan menjelaskan sedetail mungkin kepada konsumen serta memberikan informasi promosi kepada konsumen.”

6. **“Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan dalam melakukan *personal selling*”?**

“pendekatan individual yang dilakukan dalam *personal selling* yang yaitu, menyapa konsumen dengan senyum , menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan baik, setelah itu menggali calon pembeli mengenai barang yang dicari, disitu kesempatan untuk menawarkan produk dari LG, kemudian memberikan pilihan terhadap barang yang ditawarkan, menanyakan minat konsumen terhadap barang yang sudah ditawarkan, kemudian meyakinkan barang yang sudah dipilih oleh konsumen bahwa barang tersebut sesuai kebutuhan konsumen, setelah itu memberikan penutupan dengan meminta nomor telpon konsumen dan memberikan nomor telpon kita apabila dibutuhkan konsumen agar konsumen percaya terhadap barang yang sudah dibeli maupun yang nantinya akan dibeli sehingga terus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.”

7. **“Media apa saja yang digunakan dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen”?**

“Media yang digunakan dalam melakukan penjualan *personal selling* di outlet, yaitu demo display produk, dengan demo display produk disini calon konsumen akan mengetahui langsung barang dan spesifikasi produk yang akan di jual dan promosikan, selain itu juga ada medi katalog apabila barang yang dijual tidak terdisplay di toko, maka *sales person* akan

menginformasikan produk melalui katalog dengan demikian konsumen mengetahui gambaran produk tersebut.”

8. “Berapa jumlah tenaga kerja *personal selling* yang dimiliki oleh PT. LG Elektronics Indonesia Cabang Surabaya”?

“Jumlah tenaga kerja *personal selling* yang dimiliki PT. LG Elektronics di wilayah cabang Surabaya yaitu ada 110 tenaga pekerja sales promoter, terbagi di beberapa outlet, untuk di outlet Hartono Elektronik Merr sendiri ada 15 sales promoter LG dan terbagi menjadi dua yaitu divisi *Home Audio* dan *Home Appliance*.”

9. “Bagaimana kriteria pemilihan tenaga kerja *personal selling*”?

“kriteria tenaga *personal selling* LG, tentunya memiliki pengalaman sebagai promotor / sales, komunikatif, jujur, pendidikan minimal SMA, berpenampilan menarik umur maksimal 30 tahun”.

10. “Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*”

“ketika kita jualan dilapangan yang menjadi target utama kita ya semua calon konsumen yang datang ke outlet, kita layani dengan baik memaksimalkan untuk beli, sekalipun orang yang hanya tujuannya untuk melihat-lihat saja atau tidak beli, setidaknya sudah kita beri gambaran tentang produk LG yang kita promosikan bahwa produk tersebut produk terbaik untuk dibeli.”

11. “Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran”?

“aktivitas yang dilakukan tenaga *personal selling* PT. LG Elektronics yaitu memulainya dengan membersihkan area both LG kemudian pengecekan stok atau ketersediaan barang serta display produk yang akan dijual kepada calon konsumen, yang selanjutnya menyiapkan diri atau penampilan agar nyaman apabila berinteraksi dengan calon pembeli.”

B. Strategi Umum

1. “Apakah benar penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat”?

“Ya tentu saja, penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan PT. LG dalam analisa pasar secara akurat, kenapa demikian karena dengan penjualan *personal selling* kita bertatap muka secara langsung kepada calon konsumen, kita bisa menilai secara langsung konsumen yang datang ke outlet

kita, disitu kita bisa menilai secara langsung konsumen yang akan kita tawarkan produk sesuai kemampuan calon pembeli.”

2. **“Apa yang dilakukan perusahaan dalam memetakan potensi pasar OLED TV”?**

“Dalam penjualan OLED TV LG perusahaan bekerja sama dengan outlet-outlet retail *elektronics store* yang kita kategorikan toko tersebut berpotensi besar konsumen datang ketoko dan toko tersebut memiliki penjualan yang tinggi, kenapa demikian karena OLED TV merupakan kategori produk premium yang mana kategori konsumennya dari kalangan menengah keatas.”

3. **“Apakah dengan mengeluarkan produk OLED TV perusahaan dapat menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar”?**

“Ya, perusahaan teknologi setiap tahunnya pastinya akan mengembangkan teknologinya untuk meningkatkan terus kepuasan konsumen, dan agar tidak ketinggalan teknologinya dari perusahaan lain. OLED TV merupakan teknologi TV yang tidak hanya dikembangkan perusahaan PT. LG Electronics saja. LG tak mau ketinggalan dalam mengembangkan teknologinya sesuai dengan visi misi yaitu *Fast Inovation*. Dalam hal ini minat konsumen OLED TV terus naik signifikan dilihat dari jumlah penjualan tiap tahunnya meningkat 25% dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menjawab langsung akan beragamnya permintaan pasar.”

4. **“Apakah dengan melakukan penjualan *personal selling* lebih memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing”?**

“Ya, dengan penjualan *personal selling* perusahaan akan lebih cepat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, karena kita bertemu bertatap muka langsung dengan calon pembeli. Dengan demikian juga kita bisa tau respon pesaing dari calon konsumen.”

5. **“Apakah dengan penjualan *personal selling* perusahaan dapat mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung”?**

“Ya, hampir sama dengan pertanyaan yang tadi ya mas, setiap persoalan dilapangan dalam penjualan *personal selling* itu secara spontan harus kita pecahkan secara langsung, dalam penjualan *personal selling* ini kita bertemu dengan berbagai tipe calon konsumen atau pembeli, makanya itu tadi dalam kriteria penerimaan tenaga kerja sales atau promotor kita perketat dengan syarat komunikatif mahir dalam berkomunikasi dilapangan, mampu menjawab setiap pertanyaan dari calon pembeli. Kecuali masalah teknis *product knowledge* kita pastikan semua menguasainya.”

6. **“Apakah dengan penjualan *personal selling* dapat membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan”?**

“Ya, dalam hal itu kami memiliki standar SOP (standar operasional perusahaan) di setiap divisi, dalam hal tersebut dalam penjualan *personal selling* yang baik dengan standar pelayan yang baik pula tentunya akan menciptakan image perusahaan yang baik, misal konsumen yang datang ke outlet dengan merasa terpuaskan oleh pelayan dari sebuah *sales person* maka secara tidak langsung akan menceritakan kepada sanak saudara maupun kerabatnya tentang pelayanan yang sudah diberikan kepadanya, dengan demikian akan membuat calon konsumen lain akan terpengaruh untuk datang membeli produk elektronik setempat yang sama. Demikian sebaliknya terus berkesinambungan. Pelayanan tersebut yang pastinya ditunjang dari pelayanan yang ramah, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan yang baik.”

7. **“Apakah benar penjualan *personal selling* dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan”?**

“Tentunya, dengan penjualan *personal selling* yang baik disitu akan terjadi hubungan komunikasi dua arah yang terus berkesinambungan antara konsumen dengan tenaga penjual, sehingga konsumen merasa nyaman untuk balik membeli produk kepada tenaga penjual yang sama.”

C. Strategi Pendekatan Individual

1. **“Dalam pendekatan individual bagaimana cara *personal selling* dalam menarik perhatian konsumen?”**

“Dalam pendekatan individual cara menarik perhatian konsumen yaitu dengan menerapkan 3S senyum, salam dan sapa. Dalam hal ini adalah hal yang utama agar kosumen merasa tidak terganggu atau nyaman terhadap pelayanan. Senyum yang ramah saat bertemu calon konsumen, setelah itu mengucapkan salam sapa, selamat pagi, siang, sore, malam. Seterusnya menayakan ada yang bisa dibantu Bapak / Ibu. Nah disitu tenaga penjual mulai menjadi pendengar yang baik sehingga calon pembeli merasa nyaman.”

2. “Dalam menarik perhatian konsumen tersebut apa saja yang harus dilakukan”?

“Hal yang harus diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen yaitu tentunya penampilan diri yang menarik, meliputi bau badan yang wangi, enak dilihat, *attitude* yang sopan serta ramah terhadap calon pembeli.”

3. “Bagaimana cara *personal selling* menawarkan produk OLED TV LG agar menarik minat konsumen”?

“Cara menawarkan produk OLED TV LG untuk menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan paparan yang sejelas-jelasnya kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, meliputi spesifikasi produk, keunggulan produk dari kompetitor, promosi yang berlangsung disaat itu, meliputi *cash back* potongan harga dan *gift* atau hadiah”.

4. “Bagaimana cara *personal selling* meyakinkan produk OLED TV kepada konsumen, agar menarik hasrat konsumen untuk membeli”?

“Dalam hal ini cara untuk meyakinkan produk OLED TV kepada calon pembeli yaitu dengan cara mampu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen dengan baik, sehingga meyakinkankan keraguan konsumen bahwa OLED TV adalah produk yang tepat untuk dibeli.”

5. “Tindakan seperti apa yang dilakukan *personal selling* dalam proses penutupan penjualan agar konsumen menentukan pembelian barang”?

“Tindakan yang harus dilakukan dalam penutupan atau *closing sales* yaitu dengan memberikan kepercayaan mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat digunakan dengan baik agar konsumen benar-benar yakin tentang produk yang akan dibeli serta memiliki manfaat bagi konsumen.”

6. “Hal apa yang dilakukakan *personal selling* setelah pengambilan keputusan pembelian konsumen, agar konsumen puas terhaap produk yang dibeli”?

“Dalam hal ini yang lakukan tenaga penjual *personal selling* yaitu memberikan informasi mengenai *warranty* (garansi produk) dalam hal ini sebagai jaminan bahwa produk yang dijual benar-benar mempunyai tanggung jawab setelah pembelian (*after sales*) sehingga konsumen mempunyai kepuasan dan rasa aman setelah memutuskan untuk membeli.”

7. **“Adakah Tindak lanjut (*follow up*) yang dilakukan tenaga *personal selling*,? Apabila ada, tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*”?**

“Ada, Tindak lanjut yang diberikan tenaga penjual *personal selling* yaitu dengan meminta data base konsumen dan dengan memberikan nomor telepon penjual atau *sales person* agar dapat memberikan informasi mengenai produk, *problem product* apabila ada kekeliruan, serta apabila ada promosi menarik tentang produk yang nantinya akan ada promosi.”