

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Nama : Ahmad Nur Muhammad
 Jabatan : Promoter/sales agency LG
 Umur : 25 tahun
 Hari : 24 Mei 2019

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

“Strategi komunikasi pemasaran LG yaitu, ada periklanan, katalog, banner, brosur, penjualan secara langsung atau *personal selling*.”

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

“Karena kalau menurut saya strategi komunikasi penjualan *personal selling* ini merupakan ujung tombak dari semua strategi penjualan, OLED TV ini kan produk premium dipasarkan, banyak orang tidak tau apa itu OLED TV, OLED TV ini masih awam di kalangan masyarakat, masyarakat perlu diperkenalkan dan dijelaskan secara detail mengenai OLED TV biar tertarik dan akhirnya bisa membeli.”

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

“Disetiap konsumen yang datang masuk ke outlet saya selalu mendatangnya dengan memberikan 3S yaitu (senyum, salam dan sapa) pada saat itu saya menayakan keperluan calon pembeli mengenai barang yang akan dibeli, saya menggali gambaran produk yang akan dibeli setelah itu saya memberikan penawaran dan menginformasikan mengenai produk yang akan saya tawarkan yaitu OLED TV LG disitu saya jelaskan mengenai spesifikasi produk dengan berbagai keunggulan dan dengan berbagai promosi yang ada. Seperti itu *counter* / penawaran produk yang saya lakukan kepada konsumen. Selain itu disetiap seminggu sekali perusahaan kami mengadakan meeting materi, pematangan produk, evaluasi penjualan dan *grading test* yang dilakukan dikantor LG Tegalsari No 41 Surabaya.”

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

"Persiapan yang biasa dilakukan persiapan diri, *morning brief* mengenai pematangan materi produk, materi promosi kebersihan area."

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

"Strategi *personal selling* langkah-langkah nya yang pertma melakukan pendekatan dengan 3S (senyum, sapa dan salam) sperti yang saya jelaskan tadi, setelah itu menggali informasi mengenai barang yang akan dibeli, mendengarkan dengan baik keluh kesah calon pembeli, mengenali calon konsumen dengan menggali loyalitas, budget yang akan dikeluarkan dengan demikian memudahkan untuk memrospek barang sesuai keinginan dan budget yang akan dikeluarkan oleh calon pembeli setelah itu menawarkan barang dengan promo-promo yang berlaku di outlet dengan demikian akan memudahkan untuk closing barang yang ditawarkan."

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

"Dalam pendekatan individual setiap tenaga penjual berbeda-beda dalam melakukan penjual secara langsung atau *personal selling*, hanya saja kesamaan konsep umum dalam berjualan yang sudah diberikan perusahaan agar diterapkan, seperti contoh spesifikasi produk dan konsep berjualan yang baik, selebihnya tenaga penjual mengembangkan skil masing-masing yang terpenting closing jualan (laku)."

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

"Media yang saya gunakan dalam melakukan penjual *personal selling* untuk menarik minat konsumen yaitu katalog, baner, dan demo display produk, demo display produk merupakan contoh produk yang dijual dengan demikian calon pembeli akan melihat langsung mengenai produk yang dijual dan disitu saya jelaskan mengenai spesifikasi, keunggulan produk LG dibanding produk kompetitor sehingga calon pembeli bisa melihat perbandingan produk LG dengan kompetitor dengan demikian calon pembeli bisa percaya tentang perbedaan dan keunggulannya."

8. "Berapa jumlah tenaga kerja *personal selling* yang dimiliki oleh PT. LG Electronics Indonesia Cabang Surabaya"?

"Jumlah tenaga kerja *personal selling* yang dimiliki PT. LG Electronics di wilayah cabang Surabaya yaitu ada 110 tenaga pekerja *sales promoter* atau *sales agency*, terbagi di beberapa outlet, untuk di outlet Hartono Elektronik Merr

sendiri ada 15 sales promotor LG dan terbagi lagi menjadi dua divisi yaitu divisi *Home Audio* dan *Home Appliance*.”

9. **“Bagaimana kriteria pemilihan tenaga kerja *personal selling*”?**
 “Kriteria tenaga penjual *personal selling* LG pengalaman sebagai sales / promotor, cekatan komunikatif, jujur, pendidikan minimal SMA, berpenampilan menarik umur maksimal 30 tahun”.
10. **“Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*”**
 “Dalam setiap calon pembeli yang datang saya layani dengan ramah untuk saya arahkan membeli produk LG, jadi yang menjadi target dalam jualan OLED TV ini ya semua calon konsumen yang datang ke toko ini.”
11. **“Berapa Jumlah Target penjualan OLED TV LG Perbulanya?**
 “Jumlah target perbulan yaitu minimal harus jualan dua unit OLED TV LG dan tergabung dengan produk *audio video* yang total *value* nya 350 juta rupiah.”
12. **“Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran”?**
 “Aktifitas yang saya lakukan, menjalankan kebersihan area produk, mengecek harga update dan promosi, menyiapkan penampilan diri agar selalu terlihat nyaman dipandang oleh calon konsumen.

B. Strategi Umum

1. **“Apakah benar penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat”?**
 “Ya, penjualan *personal selling* saya rasa merupakan strategi yang efektif untuk menganalisa pasar secara akurat, karena dalam penjualan *personal selling* kita terjun langsung bertemu dengan konsmen, jadi kita tau keinginan dan minat konsumen terhadap produk yang kita tawarkan di terima atau tidaknya suatu produk tersebut.”
2. **“Apa yang dilakukan perusahaan dalam memetakan potensi pasar OLED TV”?**
 “Dalam memetakan potensi pasar OLED TV perusahaan bekerja sama dengan toko-toko elektronik dalam hal penjualan OLED TV jadi untuk OLED TV LG ini hanya dijual di toko yang berpotensi pasar yang tinggi, ya seperti Hartono Elektronik yang mempunyai potensi pasar yang tinggi.

3. **“Apakah dengan mengeluarkan produk OLED TV perusahaan dapat menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar”?**
“Ya, saya rasa sangat membantu perusahaan dalam analisa permintaan barang, potensi pasar yang beragam, karena bisa kita lihat potensi pembeli produk OLED TV LG yang semakin tahun semakin tinggi.”
4. **“Apakah dengan melakukan penjualan *personal selling* lebih memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing”?**
“Ya, penjualan *personal selling* ini kan penjualan secara langsung bertatap muka langsung dengan calon pembeli, jadi kita bisa mengetahui langsung dari setiap calon pembeli jadi kita tau reaksi langsung dari calon pembeli diteri eganya produk tersebut.”
5. **“Apakah dengan penjualan *personal selling* perusahaan dapat mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung”?**
“Ya, saya sebagai tenaga penjual setiap ada permasalahan harus saya selesaikan langsung, dan memecahkan permasalahan tersebut, kecuali dalam hal teknis yang diluar dari kewenangan saya, seperti problem produk jadi kita share di *meeting* umum nanti kita cari solusi bersama. Agar tidak mengganggu dari hasil jualan kita.”
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 penjualan *personal selling* ini tidak hanya kegiatan berjualan lantasi selesai begitu saja, disini kita juga punya tanggung jawab untuk membuat persepsi penjual itu ramah, baik, care, pelayanan dan lain sebagainya, tapi juga kita buat perusahaan PT. LG Electronics bisa maju memiliki citra yang bagus dan bisa diterima baik dihati masyarakat.
7. **“Apakah benar penjualan *personal selling* dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan”?**
“Ya pastinya, dalam penjualan *personal selling* kita harus bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, karena apa, kita disini tidak hanya jualan selesai udah kelar ga ada komunikasi lagi, justru kita mintai data base pembeli untuk kita *folloup* kembali agar bisa memberikan informasi mengenai promosi yang ada nantinya, serta kita berikan kontak

nomor kita agar nantinya bisa dihubungi oleh konsumen sewaktu-waktu guna ada permasalahan dalam penggunaan produk.”

C. Strategi Pendekatan Individual

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

“Dalam pendekatan individual, kita gunakan standar dalam aturan perusahaan yaitu menerapkan 3S (senyum, salam dan sapa), standar grooming penampilan yang meliputi, bau badan yang wangi, rapi, bersih, tidak memakai atribut asesoris yang tidak diperbolehkan seperti, perhiasan yang berlebihan kecuali cincin nikah anting bagi perempuan, serta yang laki-laki tidak memakai tindik. Untuk selanjutnya setiap tenaga penjual mempunyai strategi pendekatan yang berbeda-beda dalam hal ini.”

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

“Yang harus dilakukan yaitu harus berbicara sopan, ramah, tidak menyelat pembicaraan konsumen, sabar dalam memberikan pelayanan tidak grasa-grusuh.”

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

“Cara menawarkan produk OLED TV LG yaitu dengan cara mengenali calon konsumen terlebih dahulu menggali informasi mengenai produk yang dicari, kemudian menyesuaikan ukuran inch dan budget yang akan dikeluarkan oleh calon pembeli. Setelah itu mengenalkan dengan cara menjelaskan mengenai produk OLED TV LG dengan berbagai keunggulan fitur-fiturnya, setelah itu kita arahkan ke produk yang akan kita tawarkan. Dengan demikian akan mudah untuk diterima oleh konsumen.”

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

“Dalam hal ini cara yang saya gunakan yaitu, mental harus bagus, selanjutnya percaya diri terhadap barang yang ditawarkan, menjawab setiap pertanyaan dari konsumen dengan baik, apabila unsur itu semua jalan dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli.”

5. **“Tindakan seperti apa yang dilakukan *personal selling* dalam proses penutupan penjualan agar konsumen menentukan pembelian barang”?**
“Yang harus dilakukan yaitu memberikan pilihan barang yang benar-benar tepat untuk konsumen, kemudian meyakinkan konsumen terhadap barang yang sudah ditawarkan, setelah itu memastikan maafa barang tersebut.
6. **“Hal apa yang dilakukakan *personal selling* setelah pengambilan keputusan pembelian konsumen, agar konsumen puas terhaap produk yang dibeli”?**
“Menjelaskan jaminan garansi produk, dengan memberitahukan alamat kantor *customer service*, serta nomor telpon. Setelah itu memberikan nomor kita agar bisa dihubungi apabila kurang mengerti penggunaan produk, dan kita meminta data pembeli agar kita bisa *follow up* kembali.”
7. **“Adakah Tindak lanjut (*follow up*) yang dilakukan tenaga *personal selling*,? Apabila ada, tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*”?**
“Iya ada, tentunya dalam setiap calon konsumen atau pembeli yang datang kita mintai nomor telpon, gunanya untuk memberikan informasi promosi atau *follow up* konsumen setelah membeli produk, *follow up* yang biasa kita lakukan memberikan informasi promosi produk yang sedang berlangsung, serta complain konsumen mengenai produk yang sudah dibeli.