

PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA CV. MULIA EDUTAINMENT

¹Johan Bagaskara Fajar Niagara, ²Hamim

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

johanbagaskaraa@gmail.com hamim@untag-sby.ac.id

Abstract

Personal selling by marketing is used by CV Mulia Edutainment in promoting tour services, including educational tours to the general public or community. Personal selling uses direct communication which allows two-way communication between the seller and potential customers so that the seller must be active in visiting potential customers to offer products from his company. The personal selling strategy has been used by CV Mulia Edutainment for a long time. The purpose of this research is to find out personal selling activities as a marketing communication strategy carried out by CV. Mulia Edutainment. This research uses a qualitative approach with descriptive methods and uses interviews, observation, and documentation to collect data. The results of the study showed relevance to the theory applied. Personal selling is a marketing communication strategy that is very effective in attracting educational tour consumers. Personal selling is done by directly visiting consumers to schools and then meeting face to face and demonstrating products so that consumers are more easily interested in using the services offered. As well as making it easier for salespeople to identify and analyze prospective buyers.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Personal Selling

Abstrak

Personal selling yang dilakukan marketing digunakan CV. Mulia Edutainment dalam mempromosikan layanan *tour*, diantaranya *tour* edukasi kepada publik umum atau masyarakat. *Personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif dalam mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk dari perusahaannya. Strategi *personal selling* telah digunakan oleh CV. Mulia Edutainment sejak lama. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Mulia Edutainment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian relevansi dengan teori yang diterapkan. Penjualan *personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat untuk menarik minat konsumen *tour* edukasi. *Personal selling* yang dilakukan yaitu dengan cara langsung mendatangi konsumen ke sekolah lalu bertatap muka serta mendemonstrasikan produk dengan demikian konsumen lebih mudah tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Serta memudahkan tenaga penjual dalam mengidentifikasi dan menganalisa calon pembeli.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Personal Selling

Pendahuluan

CV. Mulia Edutainment merupakan perusahaan edukasi yang sedang naik daun dalam beberapa tahun ini, terutama terkait pengembangan karakter anak-anak. Program mereka selalu mencakup pendekatan psikologis untuk membantu anak-anak mengembangkan kepribadian, sikap, tanggung jawab, dan kemandirian yang baik. Terdapat dua kategori program yang

ditawarkan perusahaan ini, yaitu program untuk anak sekolah dan program untuk orang dewasa dan institusi.

Strategi *personal selling* telah lama diterapkan CV. Mulia *Edutainment*. Berbeda dengan perusahaan lain yang hanya memasarkan produk melalui media sosial dan media cetak. Sejak memasarkan produk layanan tur menggunakan *personal selling*, strategi ini telah menyumbang kontribusi yang signifikan bagi CV. Mulia *Edutainment* yang hingga kini masih digunakan untuk memasarkan layanan tur lainnya. Strategi ini lebih difokuskan pada paket wisata khususnya tur edukasi. Beberapa aktivitas *personal selling* yang dilakukan CV. Mulia *Edutainment* dalam memasarkan layanan tur edukasinya melibatkan kunjungan ke sekolah-sekolah, dimana tim pemasaran langsung menemui calon konsumen untuk menawarkan layanan tur tersebut, serta memberikan presentasi dan penjelasan tentang jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen memahami tentang layanan tur edukasi yang ditawarkan.

Peneliti menetapkan lokasi penelitian di CV. Mulia *Edutainment* yang telah berdiri sejak akhir 2015 dan mampu bertahan kurang lebih 7 tahun. Selain itu, CV. Mulia *Edutainment* mempunyai keunggulan dalam paket penawaran, jumlah konsumen yang banyak, dan pelayanan yang baik. CV. Mulia *Edutainment* juga menerima jumlah pesanan yang cukup tinggi saat musim liburan, mencapai hingga belasan pesanan setiap bulan menjadikannya sebagai pilihan penulisi untuk penelitian ini.

Perubahan dalam perilaku pembelian pelanggan atau tren pasar dapat menjadi permasalahan bagi CV. Mulia *Edutainment*. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka untuk tetap relevan dan tepat sasaran dalam menghadapi perubahan ini. Selain itu, CV. Mulia *Edutainment* juga perlu melakukan pengenalan terhadap layanan tur edukasi yang tergolong baru kepada masyarakat.

William G. Nickels (1991) dalam (Agus Hermawan & Adi Maulana, 2012:113) memaparkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk interaksi antar individu, yang mana mereka saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak satu dengan pihak lain. Penjualan *personal* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan *personal* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk sebuah pemahaman pelanggan terhadap produk dengan harapan mereka akan mencoba dan membelinya (Agus Hermawan & Adi Maulana, 2012).

Strategi penjualan *personal* menurut Carlson (1993) dalam Hermawan (2012:113) merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan.

Tujuan penerapan *personal selling* menurut (Agus Hermawan & Adi Maulana, 2012) antara lain perusahaan melakukan *personal selling* dengan harapan dapat memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih berfokus pada menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, *personal selling* ditujukan untuk dapat memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2019)

Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), serta citra perusahaan (corporate image). Dengan *personal selling* perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan paparan latar belakang yang komprehensif, peneliti berminat untuk mendalami studi dan eksplorasi yang lebih menyeluruh menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, asisten dan konsumen CV. Mulia Edutainment mengenai penelitian yang berjudul “Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada CV. Mulia Edutainment”.

Metode Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan fokus penelitian pada bagaimana penerapan personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada CV. Mulia Edutainment dengan menggunakan teori *personal selling* menurut William G. Nickels (1991). Sumber data yang digunakan berasal dari data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara secara langsung pada informan seperti owner, asisten dan konsumen CV. Mulia Edutainment. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui analisis dari dokumen-dokumen pendukung antara lain promosi dan pemasaran yang dilakukan CV. Mulia Edutainment, seperti brosur dan media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tahapan analisis data seperti reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan keabsahan data (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti terkait *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada CV. Mulia Edutainment, analisis ini didasarkan pada teori yang jelas sumbernya. Penelitian ini menggunakan teori *personal selling* untuk menyelidiki penerapan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Ciri-ciri *personal selling* CV. Mulia Edutainment berdasarkan wawancara dengan informan sesuai dengan ciri yang diungkapkan William G Nickels (1991) dalam buku (Agus Hermawan & Adi Maulana, 2012:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Tenaga penjual CV. Mulia Edutainment berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menciptakan komunikasi interaktif yang memungkinkan kedua belah pihak berinteraksi secara langsung dengan bebas. Tenaga penjual memberikan penjelasan yang jelas terhadap pertanyaan calon pembeli, sehingga terjalin komunikasi yang dekat.

- 2) Mempererat (*Cultivation*)

Hubungan yang lebih intens antara tenaga penjual dan calon pembeli yang memudahkan pengambilan keputusan dalam pembelian.

- 3) Respon (*Response*)

Pembeli merasa memiliki kewajiban untuk merespon tenaga penjual, yang membantu dalam menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan

Berdasarkan data dari analisis yang dilakukan peneliti sesuai dengan yang dikatakan oleh Carlson (1993), menunjukkan bahwa CV. Mulia Edutainment mengidentifikasi masalah calon konsumen dengan menanyakan tentang fasilitas yang dibutuhkan, sehingga calon pembeli merasa butuh kepada jasa yang ditawarkan yang menciptakan kesepakatan saling menguntungkan antara konsumen dan penjual.

Berdasarkan data dari analisis yang dilakukan peneliti juga memiliki kesamaan dalam buku Hermawan (2012:113) dengan konsep dan strategi *personal selling* juga membantu CV. Mulia Edutainment dalam beberapa aspek seperti memudahkan analisis pasar, memetakan potensi pasar tur edukasi, menjawab keberagaman keinginan pasar, memperoleh informasi terkait reaksi pasar terhadap produk dan pesaing, mendefinisikan hambatan di lapangan,

memberikan solusi secara spontan, serta berkomunikasi dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang baik.

Selanjutnya Berdasarkan data dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap tiga informan, Bapak Budiono sebagai *owner*, Kak Nadia sebagai asisten dan Ibu Fitri sebagai konsumen, mengenai strategi *personal selling* sebagai upaya untuk mempromosikan layanan tour edukasi CV. Mulia *Edutainment* kepada konsumen sesuai dengan teori dari Tyagi dan Kumar (2004) dalam buku Hermawan (2012:114-115) dengan beberapa tahap yang meliputi:

1. Perhatian (*attention*)

CV. Mulia *Edutainment* menyambut konsumen dengan ramah untuk menarik perhatian konsumen serta memposisikan diri selayaknya teman dekat yang berusaha mendengar dan mencari solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Minat (*interest*)

CV. Mulia *Edutainment* berusaha mengenali calon konsumennya dengan bertanya terkait apa yang dibutuhkan oleh mereka, kemudian menawarkan layanan tour edukasi dengan memperlihatkan contoh foto atau video dokumentasi kegiatan tour edukasi, serta mempromosikan produk/jasa dengan memberi informasi terkait akomodasi dan fasilitas yang diberikan, selanjutnya setelah muncul keputusan pembelian, CV. Mulia *Edutainment* membagikan nomor telfon untuk melakukan tindak lanjut yang membahas rincian lebih lanjut terkait tour edukasi.

3. Hasrat (*desire*)

Setelah menjelaskan terkait fasilitas, akomodasi dan pelayanan tur edukasi CV. Mulia *Edutainment* harus bisa menjawab segala pertanyaan yang diucapkan oleh konsumen dengan jelas sehingga calon pembeli merasa bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat.

4. Tindakan (*action*)

CV. Mulia *Edutainment* menawarkan pilihan paket tour edukasi yang tepat, sehingga tercipta kepercayaan konsumen terhadap paket tour edukasi yang dianjurkan oleh CV. Mulia *Edutainment* merupakan pilihan tepat dan bermanfaat sesuai kebutuhan dan kepuasan dari konsumen.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

CV. Mulia *Edutainment* meyakinkan kembali konsumen bahwa pilihan layanan tour edukasi CV. Mulia *Edutainment* ini merupakan pilihan yang tepat sehingga konsumen merasa bahwa pilihan layanan mereka adalah yang terbaik, dan tenaga penjual menjelaskan mengenai akomodasi dan fasilitas yang didapat dengan demikian tidak ada kekhawatiran dalam benak konsumen.

Dari analisis yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa *personal selling* yang dilakukan CV. Mulia *Edutainment* adalah sebagai berikut:

Personal selling menurut Bapak Budiono selaku *owner* CV. Mulia *Edutainment*, Kak Nadia selaku asisten CV. Mulia *Edutainment* dan Ibu Fitri merupakan konsumen CV. Mulia *Edutainment* menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan *personal selling*. Strategi ini dianggap tepat karena memungkinkan tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan kedekatan yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan *personal selling* adalah kemampuannya untuk menargetkan pemasaran dengan tepat, memungkinkan tenaga penjual menganalisis calon pembeli secara langsung. Kedekatan yang terjalin juga meningkatkan kemungkinan konsumen loyal untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan membantu promosi produk secara tidak langsung

Langkah-langkah yang dilakukan oleh marketing CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan kegiatan *personal selling* meliputi:

- A. Mencari Prospek (*prospecting*)
CV. Mulia *Edutainment* mendatangi konsumen ke sekolah dan menawarkan layanan *tour* edukasi, atau juga bisa dengan menghubungi konsumen yang pernah didatangi dengan mengirimkan pesan atau telfon melalu *whatsapp*.
- B. Prapendekatan (*preapproach*)
CV. Mulia *Edutainment* memetakan wilayah atau sekolah, guna mencari tahu potensi pembeli terhadap layanan wisata edukasi yang ditawarkan yang tentu saja akan mempermudah dalam mempromosikan penawaran produk/jasa.
- C. Pendekatan (*approach*)
CV. Mulia *Edutainment* berinteraksi terhadap konsumen dengan memposisikan diri selayaknya teman dekat seperti mendengarkan keluh kesah konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan mudah diarahkan kepada produk yang hendak ditawarkan.
- D. Presentasi dan Demomstrasi (*presentations and demonstrastions*)
CV. Mulia *Edutainment* menunjukkan konsumen foto atau video dokumentasi kegiatan wisata edukasi sebelumnya kepada konsumen sekaligus mempresentasikan mengenai akomodasi dan fasilitas yang akan didapat konsumen.
- E. Penangan Keberatan (*handling objections*)
CV. Mulia *Edutainment* harus dapat memecahkan setiap permasalahan dilapangan secara langsung dan menangani segala permintaan atau kebutuhan konsumen dengan sepenuh hati dalam batas wajar.
- F. Menutup Penjualan (*closing the sale*)
CV. Mulia *Edutainment* meyakinkan kembali terhadap konsuen bahwa layanan wisata edukasi yang ditawarkan adalah pilihan yang terbaik untuk digunakan dan merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen.
- G. Tindak Lanjut (*follow up*)
Langkah terakhir yang dilakukan CV. Mulia *Edutainment* adalah meminta data konsumen agar bisa terus berkomunikasi guna membahas rincian kegiatan wisata edukasi atau bertukar informasi terkait kebutuhan maupun promosi tempat wisata edukasi baru.

Tujuan dari *Personal selling* yang dilakukan CV. Mulia *Edutainment* adalah untuk meningkatkan penjualan layanan *tour* edukasi mereka. Selain berfungsi sebagai promosi, *personal selling* adalah strategi yang tepat diterapkan untuk mingkatkan penjualan produk/jasa dari CV. Mulia *Edutainment*. Selain itu *Tour* edukasi merupakan konsep baru dalam pembelajaran yang belum banyak dikenal, sehingga tenaga penjual *personal selling* memperkenalkan serta mempromosikan layanan *tour* edukasi ini ke sekolah-sekolah serta menjelaskan keunggulan layanan *tour* edukasi CV. Mulia *Edutainment* agar mendorong calon konsumen untuk membeli.

Penutup

CV. Mulia *Edutainment* adalah perusahaan dengan badan hukum *commanditair vennootscap* yang bergerak di bidang jasa pariwisata, edukasi, dan konsultan di bidang pariwisata. CV. Mulia *Edutainment* merupakan perusahaan edukasi yang sedang naik daun dalam beberapa tahun ini, terutama terkait pengembangan karakter anak-anak. Dalam memasarkan produk atau jasanya, CV. Mulia *Edutainment* lebih sering menggunakan *personal selling*. Strategi *personal selling* yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* melibatkan tatap muka langsung atau *face to face* dengan konsumen atau calon pembeli, dimana tenaga penjual atau marketing mendatangi langsung calon konsumen dengan berkunjung ke sekolah - sekolah dan mempresentasikan produk/jasanya.

Strategi personal selling yang dilaksanakan oleh CV. Mulia Edutainment dianggap tepat karena memungkinkan tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan kedekatan yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. CV. Mulia Edutainment menggunakan personal selling untuk menjawab keinginan konsumen dan menghadapi tren pasar. Selain untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, personal selling juga digunakan oleh CV. Mulia Edutainment untuk mengenalkan layanan tur edukasi kepada konsumen dengan penjelasan yang lebih jelas karena terjalannya komunikasi dua arah yang baik antara tenaga penjual dan konsumen dalam kegiatan personal selling.

Saran

Bagi CV. Mulia Edutainment

Program dan layanan yang diberikan CV. Mulia Edutainment memang sudah bagus, namun alangkah baiknya kualitas dan kuantitas dari *marketing* CV. Mulia Edutainment dapat ditingkatkan dengan melakukan rekrutmen *marketing* baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta rutin melakukan *training* untuk meningkatkan *product knowledge* dan kesiapan *marketing*/tenaga penjual dalam menghadapi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori *Personal Selling*. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan wawasan dan memperluas penelitian sehingga memperoleh informasi yang lebih mendalam. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Agus Hermawan, & Adi Maulana. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Vol. VIII*. Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian* (Anastasia Diana, Ed.).
- Freddy Rangkuti (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (Cetakan I). CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung): CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terence A Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta): Salemba Empat.

Jurnal

- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta ISKI*, 6(1), 48–57. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *ETTISAL : Journal of Communication*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095>

- Irmandasari, T., Satvikadewi, A. P., & Romadhan, M. I. (2022, August). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 85-90).
- Veroniq, J., Maduwinarti, A., & Hamim, H. (2019). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN INDIHOME (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Rusanti, N. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Wijaya, A., & Loisa, R. (n.d.). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa).
- Yudha, A. T., Nisa, A., Rahma, D., & Rifai, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Arta Durian Melalui Instagram di Kota Medan. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 89–97.