

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Personal Selling* adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya, di mana penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrison, 2010 : 32). *Personal Selling* merupakan senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi kompetisi antar perusahaan. Perusahaan menggunakan *personal selling* untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan adanya kesepakatan pembelian dari pihak konsumen. Untuk terciptanya sebuah kesepakatan, pihak penjual harus bisa menemukan kecocokan dengan konsumen. Menemukan kecocokan merupakan tanggung jawab dari pihak *sales*, untuk menerapkan *personal selling* yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju (Wahyudi;Aruan, 2013:21-29).

Menurut Kusumadmo di dalam jurnal “*Implementasi Personal Selling oleh Agent dan Downline PT. Melilea Internasional Indonesia*” yang menjelaskan *personal selling* sebagai metode yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan . Dalam *personal selling*, para tenaga penjual dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, motif, keluhan dan perilaku konsumen sehingga penjual bisa melakukan penyesuaian pesan kepada calon konsumen menurut karakteristik masing-masing konsumen yang unik (Matta, 2016:262-272).

Menurut Aryanto di dalam jurnal yang membahas tentang “*Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Medan*” mengemukakan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh dalam memutuskan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau pun jasa (Wahyudi;Aruan, 2013:21-29). Hal ini dicontohkan dalam sebuah penelitian mengenai “*Pengaruh Personal Selling pada Keputusan pembelian pada PT. Firm*” menunjukkan bahwa jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan meningkat, maka akan menunjukkan hal yang sama pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk menggunakan *personal selling*, pihak penjual dan pihak calon pembeli memang diharuskan untuk bertemu satu sama lain. Ini merupakan keuntungan karena penjual bisa bertatap muka secara langsung dengan para pembeli guna mendengar langsung respon dari calon pembeli baik itu respon positif maupun negatif (Primariyanti, 2017:41-64). Untuk itu, pihak penjual harus bisa memunculkan rasa ketertarikan pada calon pembeli terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Semakin handal pihak perusahaan menggunakan *personal selling*, maka akan semakin banyak pembeli dan semakin maju perusahaan tersebut dikarenakan banyaknya pemasukan (Wahyudi;Aruan, 2013:21-29).

Salah satu perusahaan besar nutrisi yakni PT Kalbe Nutritionals adalah perusahaan yang berfokus pada bidang *health food division* dengan meluncurkan produk makanan kesehatan. PT. Kalbe Nutritionals menyumbang hampir 50% dari pendapatan grup Kalbe melalui berbagai macam produk antara lain Morinaga, Prenagen, Diabetasol, Zee, juga telah melakukan penjualan secara *personal selling* kepada konsumennya.

Pelaksanaan *personal selling* di perusahaan sangat membutuhkan dukungan dari pegawai yang berkompeten dalam bidang penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku *Brand Representative* yang selanjutnya disingkat BR dari produk Diabetasol di PT. Kalbe Nutritionals pada Senin, 7 Mei 2018 ada beberapa aspek yang harus dikuasai oleh seorang *personal seller* yaitu *product knowledge*, *negotiating* dan *relationship marketing*. Dengan memiliki ketiga kompetensi ini, diharapkan kegiatan *personal selling* bisa berjalan dengan sesuai yang diharapkan dan mendapat respon yang positif dari calon pembeli.

Dalam usaha mencapai target penjualan, PT. Kalbe Nutritional menitik beratkan pada kinerja *sales* dan juga *Merchandising*. Berdasarkan KBBI *online*, *sales* berarti penjualan. Penjual berasal dari kata menjual yang diartikan oleh penulis sebagai cara dalam mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjual agar orang lain tertarik dan juga mau membeli barang dagangan yang ditawarkan (Swastha, 2009:8). Sedangkan *merchandising* menurut KBBI *online* memiliki arti barang dagangan. *Merchandising* memiliki arti pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko disediakan dengan jumlah, waktu dan

harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko dan perusahaan retail (Ma'ruf, 2006:135).

Seorang *Sales* memiliki tanggung jawab untuk melakukan penjualan dengan cara meyakinkan konsumen secara langsung (Buchari, 2014:4). Sementara *Merchandiser* atau disingkat MD memiliki tanggung jawab atas ketersediaan produk. Tugas penjualan MD biasanya disebut sebagai *Trade Selling*. Berdasarkan jurnal "*Analisis Beban Kerja Para Merchandiser Display (MD) Untuk menurunkan tingkat perputaran karyawan di PT. Frisian Flag Indonesia*", umumnya tugas utama MD adalah memastikan produk tertata rapi di etalase agar sedap dipandang sehingga akan mendorong penjualan jika produk mudah ditemukan oleh calon pembeli. Selain itu tugas *Merchandiser Display (MD)* lainnya adalah memasang alat promosi produk seperti striker, spanduk, banner dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi "di darat" untuk menunjang promosi produk yang telah dilakukan "di udara" lewat iklan di TV, radio atau internet. (Ardi;Arifia, 2018:115-121).

SPG pada perusahaan PT. Kalbe Nutritionals memiliki *job desk* penjualan langsung kepada konsumen dan terdapat target penjualan serta target data konsumen di setiap bulannya. MD di PT. Kalbe Nutritionals memiliki cakupan pekerjaan dalam memajang barang, memeriksa ketersediaan barang dan pengecekan tanggal kadaluarsa atau FEFO (*First Expired First Out*) . Walaupun sepertinya terdapat kesamaan antara SPG dengan MD terutama dalam hal pemajangan produk, memastikan promo berjalan dan pajangan sesuai dengan *planogram* dari *brand*, tetapi MD *handle* toko yang tidak mendapat alokasi SPG. SPG biasanya hanya bertanggung jawab dengan satu toko sedangkan MD bertanggung jawab dengan jumlah toko yang lebih banyak bisa mencapai 70-80 *outlet*.

MD memiliki target penjualan, perbedaannya dengan *sales* adalah *sales* bertugas dalam mendorong penjualan dari distributor sedangkan MD ke pada pemilik toko dan distributor. Secara target terdapat perbedaan antara target yang dibebankan kepada *sales* dan MD, dikarenakan ada toko yang *handle* oleh sales

dan MD ada juga toko yang hanya dihandle oleh sales saja tapi tidak dihandle oleh MD.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku *Brand Representative* Diabetasol di PT. Kalbe Nutritionals pada Senin, 7 Mei 2018, kegiatan penjualan oleh para MD lebih mendekati kepada kegiatan *Business to Business*. *Business to Business* merupakan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lainnya untuk dikonsumsi oleh organisasi pembeli atau dijual kembali oleh pedagang besar dan pengecer (Grewal;Levy, 2014:272).

Target yang dibebankan kepada MD antara lain *New Outlet* dengan target dua *new outlet* setiap bulannya dan juga target *selling out*. Dua *outlet* tersebut adalah *outlet* yang sudah pasti melakukan orderan sesuai dengan target *minimal* dari *brand*. Dengan kata lain, PT. Kalbe Nutritionals memberikan *job desk* baru atau penambahan tugas kepada MD diluar dari pekerjaan MD pada pokoknya.

Salah satu MD di PT. Kalbe Nutritionals bernama Bapak Joni Alamsyah yang bertugas di toko-toko *general trade* seperti toko kelontong yang menjual susu, toko susu, *minimarket* mengatakan bahwa dirinya cukup terkejut dengan adanya target *sales* setiap bulannya karena sepengetahuan beliau tugas pokok MD memang hanya untuk *merchandising*.

Tabel 1.1 Target Sales dan Target MD Tahun 2018

(Sumber : *Monthly report* Diabetasol)

NO	BULAN	TARGET SALES	TARGET MD
1	Maret	Rp 85,081,587	Rp 64,582,775
2	April	Rp 87,633,592	Rp 57,198,536
3	Mei	Rp 86,782,780	Rp 72,908,220
4	Juni	Rp 82,603,005	Rp 70,881,035
5	Juli	Rp 81,793,231	Rp 80,460,516
6	Agustus	Rp 83,429,096	Rp 82,026,127

Hal ini berbanding terbalik dengan MD dari PT. Sari Husada, di mana tugas pokok dari MD adalah *merchandising* saja tanpa dibebani oleh target *sales* bulanan. Jumlah target yang dibebankan cukup besar, juga membuat dirinya merasa bekerja layaknya *sales person* yang juga harus berhubungan dengan

pemilik toko untuk membuat kesepakatan-kesepakatan tertentu. Tidak adanya pelatihan mendalam tentang penjualan sehingga memaksa MD harus mencari cara sendiri untuk mendekati diri kepada konsumen. Pemilik toko yang bersifat heterogen juga menjadi kendala bagi MD untuk memenuhi target perusahaan.

Bapak Joni Alamsyah juga menambahkan bahwa ketika mencoba menawarkan produk Diabetasol ke pemilik toko, pihak toko langsung berasumsi bahwa produk ini hanya untuk penderita diabetes saja yang pangsa pasarnya pun sangat terbatas, sehingga langsung menolak untuk bekerja sama. Namun sebenarnya, produk Diabetasol juga bisa di konsumsi untuk konsumen yang ingin mencoba program Diet. Walaupun sudah diedukasi namun karena memang diproduk tidak tertera untuk manfaat lain dari Diabetasol maka pihak toko tetap menolak. Target *selling out* untuk produk Diabetasol untuk kawasan Bekasi berkisar pada 70 juta rupiah setiap bulannya. Jika dibandingkan dengan produk PT. Kalbe Nutrotionals lainnya, target ini cukup rendah. Namun karena beberapa toko menolak, maka MD cukup mengalami kesulitan untuk memenuhi target tersebut.

Dalam kegiatan *merchandising*, MD hanya berhubungan dengan kepala toko dan staf toko. Tujuannya agar produk-produk dari PT, Kalbe Nutritional bisa lebih terlihat oleh pelanggan pada posisi yang strategis dibandingkan dengan produk kompetitor. Namun dalam usaha mencapai target perusahaan, MD diharuskan berhubungan langsung dengan pemilik toko sebagai pembuat kebijakan. Dalam kegiatan inilah, pendekatan persuasif dibutuhkan oleh MD, untuk bisa membuat kesepakatan dengan pemilik toko dalam upaya memenuhi target.

Sebuah riset mengenai “*Pengaruh Komunikasi persuasi personal sales terhadap keputusan pembelian produk*” menjelaskan bahwa komunikasi persuasi *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dikarenakan *personal sales* sebagai komunikator memiliki kredibilitas serta daya tarik *sales* (Rakhmatin, 2017:1-23).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana seorang MD *General Trade* yang tidak memiliki latar belakang seorang *sales* bisa

mencapai target penjualan perusahaan dengan melakukan sistem penjualan *personal selling*. Sehingga judul penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi *Personal Selling level Merchandiser Display General Trade* dalam memenuhi target penjualan di PT. Kalbe Nutritional” (Studi Deskriptif).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang masalah yang di dasarkan dan uraikan penulis sehingga dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Personal Selling Merchandiser Display General Trade* dalam memenuhi target penjualan PT. Kalbe Nutritionals di Bekasi?”

## **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam latar belakang dan rumusan masalah penulis membatasi fokus penelitian pada strategi komunikasi *personal selling* di level MD.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Personal Selling Merchandiser Display General Trade* dalam memenuhi target penjualan di PT. Kalbe Nutritionals.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang penulis dapatkan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Sebagai sumbangsih pemikiran bagi kajian komunikasi pemasaran dengan fokus strategi komunikasi *personal selling* bagi PT. Kalbe Nutritional. Hasil penelitian ini agar dapat menjadi acuan penelitian sejenis dimasa mendatang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis bagi penelitian ini agar menjadi masukan yang berguna bagi PT. Kalbe Nutritional untuk lebih meningkatkan strategi *personal selling* MD dalam memenuhi target penjualan.