

Home / Archives / Vol. 1 No. 3 (2022): Komunikasi Era Media Baru

Vol. 1 No. 3 (2022): Komunikasi Era Media Baru



Kehadiran jejaring internet merubah tatanan kehidupan manusia terutama dalam pola komunikasi dan aliran informasi yang ada. Dengan adanya sistem jejaring internet terjadi perubahan drastis dalam kehidupan manusia. Peristiwa disruptif memaksa orang untuk melakukan segala kegiatan mereka berbasis jejaring internet ini. Demikian juga dengan kehadiran media baru dalam tatanan kehidupan komunikasi dan informasi masyarakat millennial saat ini. Terjadi pola yang berubah dalam perilaku manusia dalam mengosumsi media baru. Jurnal nomor ini membicarakan isu era media baru dalam kehidupan manusia. Baik itu penggunaan laman, media sosial maupun line dalam kehidupannya. Demikian juga dengan kehadiran model iklan baru dalam media baru. Pada nomor ini akan memuat tulisan artikel pertama Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes oleh Lymbarski Caesariano, Yulianti Fajar Wulandari, Murtiadi, Yan Bastian. Kedua tulisan artikel Analisis Resepsi Khalayak Tentang Stigma Orang Dengan Skizofrenia Pada Tayangan Youtube CXO MEDIA "Perspektif" Episode 23 oleh Devi Salsabillah, Retno Dyah Kusumastuti. Ketiga tulisan artikel Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Program Pelayanan Prima PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Pada Masa Covid-19) oleh Muhammad Asfian Eko. H. Keempat tulisan artikel Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene "Miracles Hair" Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi oleh Trimannah, Urip Mulyadi, Absara Lita. Kelima tulisan artikel Komunikasi Organisasi Pada Organisasi Masyarakat/Ormas di Jakarta (Studi Kasus Forum Betawi Rempug) oleh Lerman Sinaga. Keenam artikel tentang Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok (Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @Riqmann)/Pegary Paras Putri, Retno Dyah Kusumastuti. Ketujuh artikel tentang Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024: di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi/Alfan Bachtiar. Tulisan kedelapan artikel tentang Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol/Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Diah Dwi

Ratnasari. Tulisan kesembilan artikel tentang Strategi Manajemen Yang Bertanggung jawab Pada Pengelolaan Industri Penerbitan Buku: Analisis STOP SIT di Sebuah Penerbitan Buku di Jakarta/Maria Jashinta Elisabet Hamboer, Tulisan kesepuluh artikel tentang Desakralisasi Upacara 17 Agustus di Istana Merdeka Pada Masa Pemerintahan Joko Widodo: dalam Tinjauan Analisis Wacana Kritis/Novalia, Rindana Intan Emeilia, Arina Muntazah.... Selamat membaca!!.

 **Published:** 2022-11-11

Articles

Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes

 Lymbarski Caesariano, Yulianti Fajar Wulandari, Murtiadi Murtiadi, Yan Bastian

 182-191

 PDF

Analisis Resepsi Khalayak Tentang Stigma Orang Dengan Skizofrenia Pada Tayangan Youtube CXO MEDIA “Perspektif” Episode 23

 Devi Salsabillah, Retno Dyah Kusumastuti

 192-199

 PDF

Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Studi Pada Program Pelayanan Prima PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Pada Masa Covid-19

 Asfian Muhammad Asfian Eko

 200-207

 PDF

Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene Miracles Hair Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi

 Trimanah Trimanah, Urip Mulyadi, Absara Lita

 208-219

 PDF

Komunikasi Organisasi Pada Organisasi Masyarakat/Ormas di Jakarta

Studi Kasus Forum Betawi Rempug

👤 Lerman Sinaga

📄 220-233

 PDF**Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok**

Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @Riqmann

👤 Pegary Paras putri, Retno Dyah Kusumastuti

📄 234-240

 PDF**Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024 di Masa Pandemi COVID-19**

Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi

👤 Alfian Bachtiar

📄 241-254

 PDF**Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi**

Studi Deskriptif Produk Diabetasol

👤 Sari Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Diah Dwi Ratnasari

 PDF**Strategi Manajemen Yang Bertanggung jawab Pada Pengelolaan Industri Penerbitan Buku**

Analisis STOP SIT di Sebuah Penerbitan Buku di Jakarta

👤 Maria Jashinta Elisabet Hamboer

📄 266-277

 PDF**Desakralisasi Upacara 17 Agustus di Istana Merdeka Pada Masa Pemerintahan Joko Widodo dalam Tinjauan Analisis Wacana Kritis**

👤 Novalia Novalia, Rindana Intan Emeilia, Arina Muntazah

[History](#)

[Focus and Scope](#)

[Publication Ethics](#)

[Author Guidelines](#)

[Author Fees](#)

[Editorial Team](#)

[Peer-Reviewers](#)

[Screening for Plagiarism](#)

[Online Submission](#)

[Peer Review Process](#)

 VISITORS

[View MyStat](#)

Editorial Team

Managing Editor

Dr. Ilham Prisgunanto (STIK – PTIK, Jakarta)

Editor

Iswahyu Pranawukir., S.Sn. M.I.Kom (Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957)

Dina Andriana, S. Sos, M.I. Kom (Universitas BSI)

Widarti, M.I.Kom (Universitas BSI)

Salahudin S.I.Kom, M.I.Kom (Universitas Muhammadiyah Tangerang)

Nurul Yulinar Dwinta S.IKom., M.IKom (Universitas Pramita Indonesia)

History

Focus and Scope

Publication Ethics

Author Guidelines

Author Fees

Editorial Team

Peer-Reviewers

Screening for Plagiarism

Online Submission

Peer Review Process

VISITORS

[View MyStat](#)

Home / Archives / Vol. 1 No. 3 (2022): Komunikasi Era Media Baru / Articles

Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi

Studi Deskriptif Produk Diabetasol



Sari Nursyamsi

Universitas Bhayangkara Jaya

Nasaruddin Siregar

Universitas Bhayangkara Jaya

Diah Dwi Ratnasari

Universitas Bhayangkara Jaya

Keywords: Communication Strategy, Personal Selling Communication

Abstract

The research aims to see how personal communication is carried out by MD in approaching shop owners and what are the obstacles that occur during the approaching process at the GT outlet. So the writer can see firsthand how MD can get closer and provide understanding of the product well so that sales targets can be achieved. This type of research is qualitative with a descriptive approach and postpositivism paradigm which is an understanding of reality and interaction between researchers and what is studied. The results of this study indicate that personal selling communication conducted by MD runs well even though initially experiencing various obstacles. By finding out the characteristics of the shop owner, the introduction process, intense communication to the emergence of trust from the shop owner and so that the communication strategy can be right on target.

BRAND COMMUNICATION

Volume 1 No. 3, Oktober 2022



Komunikasi Era Media Baru

- *Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes/Lymbarski Caesariano, Yulianti Fajar Wulandari, Murtiadi, Yan Bastian*
- *Analisis Resepsi Khalayak Tentang Stigma Orang Dengan Skizofrenia Pada Tayangan Youtube CXO MEDIA "Perspektif" Episode 23/Devi Salsabillah, Retno Dyah Kusumastuti*
- *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Program Pelayanan Prima PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Pada Masa Covid-19)/Muhammad Asfian Eko. H*
- *Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene "Miracles Hair" Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi/Trimanah, Urip Mulyadi, Absara Lita*
- *Komunikasi Organisasi Pada Organisasi Masyarakat/Ormas di Jakarta (Studi Kasus Forum Betawi Rempug)/Lerman Sinaga*
- *Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok (Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @Riqmann)/ Pegary Paras Putri, Retno Dyah Kusumastuti*
- *Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024: di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi/Alfan Bachtiar*
- *Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol/Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Diah Dwi Ratnasari.*
- *Strategi Manajemen Yang Bertanggung jawab Pada Pengelolaan Industri Penerbitan Buku: Analisis STOP SIT di Sebuah Penerbitan Buku di Jakarta/Maria Jashinta Elisabet Hamboer*
- *Desakralisasi Upacara 17 Agustus di Istana Merdeka Pada Masa Pemerintahan Joko Widodo: dalam Tinjauan Analisis Wacana Kritis/Novalia, Rindana Intan Emeilia, Arina Muntazah*



Published

2022-12-27 — Updated on 2022-12-27

Versions

2022-12-27 (2)

2022-12-27 (1)

Issue

Vol. 1 No. 3 (2022): Komunikasi Era Media Baru

Section

Articles

History

Focus and Scope

Publication Ethics

Author Guidelines

Author Fees

Editorial Team

Peer-Reviewers

Screening for Plagiarism

Online Submission

Peer Review Process



[View MyStat](#)

Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol

Sari Endah Nursyamsi¹, Nasaruddin Siregar², Diah Dwi Ratnasari³

¹⁻³Universitas Bhayangkara Jaya

E-mail: sariendahn@gmail.com¹, anaktaborusiregar@gmail.com², diahd092@gmail.com³

Article History

Received: 25 Desember 2022

Revised: 26 Desember 2022

Accepted: 27 Desember 2022

Keywords: *Communication, Strategy, Personal Selling Communication*

Abstract: *The research aims to see how personal communication is carried out by MD in approaching shop owners and what are the obstacles that occur during the approaching process at the GT outlet. So the writer can see firsthand how MD can get closer and provide understanding of the product well so that sales targets can be achieved. This type of research is qualitative with a descriptive approach and postpositivism paradigm which is an understanding of reality and interaction between researchers and what is studied. The results of this study indicate that personal selling communication conducted by MD runs well even though initially experiencing various obstacles. By finding out the characteristics of the shop owner, the introduction process, intense communication to the emergence of trust from the shop owner and so that the communication strategy can be right on target.*

PENDAHULUAN

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 (Morrisan, 2010: 32). Pelaksanaan *personal selling* di perusahaan sangat membutuhkan dukungan dari pegawai yang berkompoten dalam bidang penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku *Brand Representative* yang selanjutnya disingkat BR dari produk Diabetasol di PT. Kalbe Nutritionals 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. 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*.

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.

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 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 - 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. 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 dikonsumsi untuk konsumen yang ingin mencoba program Diet.

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.

Permasalahan Penelitian

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”.

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

Kajian Teoritik Komunikasi

Setiap saat dimana pun orang selalu melakukan interaksi dengan orang lain. Interaksi yang dilakukan bermacam-macam baik itu interaksi *face to face*, melalui media tertentu seperti telepon genggam, surat, e-mail maupun hanya dengan mengajukan tanda jempol dan raut wajah terhadap orang yang sedang melakukan interaksi dengan kita. Kegiatan tersebut merupakan bentuk dari komunikasi.

Komunikasi (*communication*) adalah sebuah proses dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Julian Wood membagi pengertian komunikasi ke dalam tiga fitur. Yang pertama adalah Proses. Komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung, selalu bergerak, bergerak semakin maju dan berubah terus-menerus. Fitur yang kedua adalah *is*. Komunikasi adalah *is (systemic)* yang berarti bahwa itu terjadi dalam suatu sistem pada bagian yang saling berhubungan yang memengaruhi satu sama lain. Definisi lain mengenai komunikasi juga menekankan peran serta simbol (*symbol*), yang mencakup bahasa dan perilaku nonverbal, serta seni dan musik (Wood, 2012:3).

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan jika pesan yang disampaikan seperti berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu adalah merupakan komunikasi.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif pada aktivitas merekrut mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta” menunjukkan bahwa dalam meyakinkan mahasiswa Baru, strategi yang dilakukan adalah menjelaskan kelebihan sistem pendidikan di Politeknik LP3I Jakarta. Selain menjelaskan, strategi yang dilakukan adalah melakukan komunikasi persuasif secara emosional terhadap calon rekrutannya dengan cara berbagi pengalaman. Pada akhirnya pada calon aplikasi mulai merubah pemikirannya ketika melihat keuntungan yang didapat jika kuliah di Politeknik LP3I Jakarta.

Pada penelitian yang berikutnya yang dijadikan sebagai patokan berjudul “Analisis Personal Selling pada PT. *Prudential Life Assurance* Medan”. Pada hasil penelitian tersebut kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. *Prudential Life Assurance* dimulai dari *Prospecting; Information; Gathering; Targetting; Allocating; Communicating; Selling; Servicing*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan tidak hanya dengan presentasi melainkan berupa pelatihan kepada calon nasabah dan juga seminar. Untuk memberikan hasil yang baik, pihak agen juga melakukan komunikasi melalui media-media yang dianggap bisa mempermudah proses *personal selling*. Hal

ini terlihat dari profesionalitas pihak agen yang memberikan pelayanan jasa kepada calon nasabah karena kepuasan pelanggan adalah yang paling diutamakan.

Strategi Komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi terdiri menjadi tiga tujuan utama. Tujuan pertama adalah agar komunikan paham dan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila sudah bisa mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*) pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*) (Effendy, 2011:32).

Berdasarkan pengertian strategi komunikasi yang dijabarkan oleh para ahli diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi adalah memastikan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi kepada komunikan, setelah komunikan menerima dan mengerti lalu dibina dengan memotivasi aksi mereka agar menghasilkan tujuan yang telah ditargetkan oleh perusahaan dengan cara atau taktis yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi yang dibutuhkan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126-127) menyatakan komunikasi pemasaran adalah upaya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Jadi, konsumen yang bertindak sebagai pembeli tidak akan merasa kebingungan ketika dihadapkan dengan beragamnya produk yang sejenis.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu; iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi Persuasif

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan (Maulana;Gumelar, 2013:8).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal, maupun non verbal. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif:

- Pengirim pesan atau Persuader
- Penerima pesan
- Pesan
- Saluran
- Umpan balik
- Efek Komunikasi Persuasif

Personal Selling

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menilai Prospek
2. Prapendekatan
3. Pendekatan
4. Presentasi dan Demo
5. Menangani Keberatan
6. Menutup Penjualan
7. Tindak Lanjut

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan
Mencari calon pelanggan atau petunjuk
- b. Menentukan sasaran
Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Mengkomunikasikan
Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- d. Menjual
Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani
Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi
Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
- g. Mengalokasikan
Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

Merchandiser Display

Merchandising merupakan salah satu tipe-tipe pegawai *personal selling*. *Merchandising* tidak hanya menjual adapun berperan membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. MD bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk serta membantu kegiatan promosi. Kegiatan penjualan oleh MD disebut juga *trade selling*.

Target Penjualan

Penjualan merupakan salah satu proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli) (Nafarin, 2009:166).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005:406) antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Teori Kemungkinan Elaborasi

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Littlejohn; Karen, 2008:72). Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma postpositivisme untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah atau sebagai lawan dari uji eksperimen yaitu di mana peneliti adalah instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif karena penelitian kualitatif lebih menekankan makna terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif di mana. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Moleong, 2006:4).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Ciri metode deskriptif kualitatif adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti

terjun ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Peneliti membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Agar penulis dapat lebih memahami mengenai suatu lingkup kehidupan sosial, maka perlu dilakukan pengamatan dan pendekatan agar penulis bisa menceritakan mengenai apa yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti sesuai dengan narasumber memberikan informasi. Kemudian dari banyaknya informasi tersebut penulis dapat memilih mana yang dapat diceritakan dan yang dapat mendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Fokus dalam penelitian ini adalah pada strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan oleh *merchandise* di PT. Kalbe Nutritional cabang Bekasi. Hal yang akan dideskripsikan oleh peneliti adalah perilaku MD, apa yang dilakukan MD saat melakukan komunikasi *personal selling* dan bagaimana cara MD mencapai target bulanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati kegiatan MD ketika sedang melakukan kunjungan ke toko-toko susu yang ada di Kota Bekasi. Peneliti juga berkesempatan bertemu dengan pemilik toko susu baik yang sudah bekerja sama dengan Kalbe atau pun yang sedang dalam peninjauan untuk menjalin kerjasama dengan Kalbe.

Tipe *personal selling* yang digunakan oleh MD PT. Kalbe Nutritional adalah *trade selling* penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir Swasta (2002:11). Target dari MD PT. Kalbe Nutritional adalah para pemilik toko bukan pada pembeli akhir atau konsumen.

Strategi *personal selling* yang digunakan Oleh MD adalah dengan menerapkan Strategi Pendekatan Individual. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat tinggi. Strategi pendekatan individual ini meliputi beberapa tahap yakni:

- Perhatian
- Minat
- Hasrat
- Tindakan
- Kepuasan

Teori Kemungkinan Elaborasi atau Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan (Morissan, 2013:84). Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Dalam kasus ini, MD bisa melakukan komunikasi persuasif kepada pemilik toko dengan cara yang berbeda.

Dalam Teori kemungkinan elaborasi ini terdapat dua jalur penerimaan informasi yaitu rute

central dan rute periferal. Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang issue-relevant argument yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Menurut Kotler dan Keller (Littlejohn, 2014:245), pembentukan atau pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting. Untuk rute periferal sendiri digunakan ketika motivasi individu sudah mulai rendah terhadap topik pembicaraan. Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi mereka dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana MD PT. Kalbe Nutritionals menggunakan rute periferal dalam upaya memenuhi target yang diberikan.

Pada Tipe-tipe jalur pinggiran (*peripheral*) menurut Cialdini (1994) dalam Dainton mengidentifikasi 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (*peripheral*) (Dainton; Zelle, 2011:128), yaitu *Authority* (kekuasaan); *Commitment* (komitmen); *Contrast*; *Liking*; *Reciprocation*; *Scarcity*; *Social Proof* (bukti sosial). Kelima tipe ini yang dijadikan peneliti sebagai indikator dalam penelitian ini.

- *Authority* (kekuasaan) :

Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan. MD sebagai pihak yang menawarkan produk memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada pemilik toko. Walaupun pemilik toko tersebut sudah pernah bekerja sama dengan Kalbe sebelumnya yang sudah mengerti produk kalbe, namun MD tetap berusaha untuk meyakinkan bahwa produk atau pun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus bagi pemilik toko.

- *Commitment* (komitmen)

Komitmen MD yang peneliti amati pada penelitian ini adalah ketika kerja sama dengan pemilik toko yang mana MD terlihat berusaha memenuhi semua permintaan pemilik toko dari mulai ketika pemilik toko melakukan pemesanan dengan jumlah besar di akhir bulan namun dikarenakan keterbatasan barang yang ada sehingga MD harus mencari cara agar pemilik toko tetap mendapatkan barang. MD juga mengusahakan pemilik toko mendapatkan hadiah yang dijanjikan walaupun akan ada keterlambatan dalam pendistribusian. MD juga mempermudah pemilik toko dalam proses pengembalian barang walaupun terkadang produk yang dikembalikan bukan dari PT. Kalbe nutritionals.

- *Contrast*

Komunikasikan dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan sesuatu yang bisa digunakan sebagai pembandingan. Dalam proses pendekatan pemilik toko akan membuat perbandingan dengan produk lain atau bahkan dengan perusahaan lainnya dalam proses negosiasi dengan MD. Oleh karena itu MD memiliki cara lainnya agar pemilik toko berasumsi bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus, contohnya dengan menginformasikan bahwa produk diabetasol adalah produk yang tidak ada kompetitornya sehingga memiliki peluang bisnis yang bagus. Apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, MD bisa langsung bernegosiasi perihal apa yang diinginkan pemilik toko tersebut.

- *Liking*

MD memperhatikan produk yang diminati oleh pemilik toko sehingga tidak salah dalam menentukan target penjualan. Jika pemilik toko mayoritas menjual produk susu maka artinya pemilik toko memiliki ketertarikan dalam penjualan produk susu. Ketika pemilik toko tidak menyukai produk Diabetasol yang ditawarkan oleh MD, maka cara lain yang digunakan MD adalah dengan menggunakan program yang dirancang oleh PT. Kalbe Nutritionals yang secara perhitungan mampu menghemat pengeluaran pemilik toko namun dapat meningkatkan keuntungan dari pemilik toko juga.

- *Reciprocation*

Resiprokasi biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli. MD menawarkan produk dan segala jasa yang akan diberikan kepada pemilik toko jika menyetujui kerjasama yang diajukan. Ketika pemilik toko sudah menyetujui untuk bekerja sama, maka MD harus melakukan sesuai yang dijanjikan sehingga pemilik toko tidak merasa menyesal telah bekerja sama dengan Kalbe

- *Scarcity*

Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan. Kelangkaan yang dimaksud adalah langkanya peminat dikarenakan produk diabetasol sudah dikenal sebagai produk yang diperuntukan bagi penderita penyakit tertentu. Sehingga ketika ada pemilik toko yang berniat membeli produk diabetasol dalam jumlah besar, MD tidak langsung menyetujui melainkan dengan membujuk agar pemilik toko hanya membeli barang dengan jumlah minimal terlebih dahulu. Hal ini untuk meminimalisir keluhan ketika produk masih ada yang belum terjual.

- *Social Proof* (bukti sosial)

Pendekatan yang MD lakukan kepada pemilik toko secara personal diharapkan agar pemilik toko tidak hanya merasa memiliki hubungan dengan PT. Kalbe karena bisnis semata, melainkan agar pemilik toko merasa nyaman dan merasa keputusan untuk bekerja sama dengan Kalbe adalah keputusan yang tepat. Oleh karena itu pesan persuasi yang MD disampaikan pada saat pendekatan dapat membuat pemilik toko memiliki kesan tersendiri kepada PT. Kalbe Nutritional.

Tabel 2 - Target Bulanan Tahun 2019 MD General Trade Area Bekasi PT. Kalbe Nutritionals
(sumber monthly report PT. Kalbe Nutritional)

NO	BULAN	TARGET	REALISASI	%
1	Maret	Rp 64,582,775	Rp 54,621,618	84%
2	April	Rp 57,198,536	Rp 46,955,350	82%
3	Mei	Rp 72,908,220	Rp 61.889,437	84%
4	Juni	Rp 70,881,035	Rp 47,474,707	67%
5	Juli	Rp 80,460,516	Rp 54,122,326	67%
6	Agustus	Rp 82,026,127	Rp 89,422,349	109%

Dapat dilihat selama enam bulan, dari Maret 2019 – Agustus 2019, target penjualan yang dibebankan kepada MD rata-rata di atas enam puluh juta hanya untuk *brand* diabetasol saja belum dengan target brand yang lain. Walau tidak serta merta pencapaian target MD PT. Kalbe Nutritionals di atas 100% mengingat persaingan antara toko-toko *General Trade* dengan MT dewasa ini, bahkan di bulan Agustus 2019 target penjualan bisa terlampaui sampai dengan 109%.

Berbanding terbalik jika dibandingkan dengan bulan yang sama di tahun sebelumnya yang mana. Data menunjukkan bahwa pencapaian yang ditunjukkan oleh MD tidak ada yang mendekati 100%. Persentasi pencapaian MD hanya pada kisaran angka 60% - 76%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* yang digunakan oleh MD cukup berhasil.

Tabel 3 - Target Bulanan Tahun 2018 MD *General Trade* Area Bekasi PT. Kalbe Nutritionals
 (sumber *monthly report* PT. Kalbe Nutritional)

NO	BULAN	TARGET	REALISASI	%
1	Maret	Rp 83,905,188	Rp 64,035,235	76%
2	April	Rp 88,100,477	Rp 63,395,129	72%
3	Mei	Rp 88,981,451	Rp 66,615,855	75%
4	Juni	Rp 89,871,266	Rp 69,748,183	77%
5	Juli	Rp 65,748,910	Rp 41,548,669	63%
6	Agustus	Rp 65,748,910	Rp 42,779,642	65%

Kesimpulan

Fokus penelitian peneliti yaitu bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan oleh MD PT. Kalbe PT. Nutritionals dalam upaya mencapai target penjualan produk Diabetasol di kota Bekasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selama proses penelitian, peneliti menentukan informan berdasarkan informasi di lapangan, akhirnya peneliti memilih tiga informan yang terdiri dari dua MD PT. Kalbe Nutritionals dan juga *Brand Representative* PT. Kalbe Nutritionals.

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh MD PT. Kalbe Nutritionals adalah strategi dengan pendekatan individual dengan menekankan proses penjualan untuk menarik empat hal berikut ini

- Perhatian: Menarik perhatian pemilik toko dengan cara memberi kesan pertama baik kepada pemilik toko ketika pertama kali bertemu.
- Minat: Upaya yang dilakukan oleh MD PT. Kalbe Nutritionals dalam menarik minat pemilik toko adalah dengan mengamati toko terlebih untuk melihat produk apa yang banyak dijual di toko tersebut, jika memang toko tersebut menjual produk susu dalam jumlah banyak maka artinya pemilik toko memang minat untuk menjual produk susu.
- Hasrat: Pemilik toko akan memiliki beragam pertanyaan terkait produk yang ditawarkan, mulai dari keunggulan bekerjasama dengan kalbe, keunggulan produk yang ditawarkan hingga kompensasi jika barang tidak habis terjual.

- d. Tindakan: Tidak menutup kemungkinan pemilik toko akan membuat keputusan untuk mengikuti program PT. Kalbe Nutritionals saat pertama kali beremu.
- e. Kepuasan: Kepuasan pemilik toko bisa dilihat ketika proses kerja sama berlangsung. Apabila pemilik toko merasa puas maka pemilik toko akan melanjutkan kerjasama, dan jika tidak merasa puas maka pemilik toko tidak akan melanjutkan kerjasama.

Dengan menggunakan strategi *personal selling* tersebut, MD memang tidak 100% langsung mencapai target, namun cukup mendekati hingga 80%-90% menutupi target. Hal ini dikarenakan pemilik toko merasa kurangnya edukasi yang diberikan oleh MD terkait produk yang ditawarkan, kurangnya kunjungan dari pihak perusahaan dan komunikasi dari MD saja melainkan petinggi dalam hal ini Brand Representative sangatlah kurang sehingga pemilik toko memutuskan kerja sama.

Selama penulis melakukan penelitian terdapat beberapa hal yang menarik perhatian peneliti, dimana hubungan antara MD dan Pemilik toko tidak hanya hubungan sebagai rekan bisnis melainkan hubungan yang terjalin sudah seperti rekan yang sudah mengenal satu sama lain. Terjalannya komunikasi yang rutin membuat hubungan kedua belah pihak menjadi lebih erat. Akan tetapi peneliti menemukan hal yang dapat membuat proses *personal selling* yang dilakukan oleh MD bisa mencapai tujuan, yaitu :

1. MD lebih mengedukasi pemilik toko agar pemilik toko memiliki pengetahuan mengenai produk sehingga bisa menjual langsung kepada konsumen
2. MD berdiskusi kepada pemilik toko tidak hanya perihal produk saja namun melainkan kesulitan pemilik toko dalam menjual produk.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dainton, Marianne and Zelle, E. D. 2011. *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A.Foss. 2008. *Theories of Human Communication*, Ninth Edition, USA: Thomson Higher Education
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prohallindo
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maulana, Herdiyan dan Gumelar, Gumum. 2013. *Psikologi komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Morissan,A,M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.Kencana
- _____. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Salemba Empat