

**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING***  
(*Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7*  
*PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan*)

**Pandu Bimantara**

bimbim.prananda@gmail.com

**Univeristas Islam al-Ihya (Unisa) Kuningan**

**Abstrak**

Penelitian ini berangkat dari proses komunikasi yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam mempromosikan produk herbal Bio7 yang ditawarkan kepada konsumen. Proses komunikasi yang digunakan adalah dengan *personal selling*, dimana proses penjualan yang dilakukan secara langsung (*face to face*).

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu : 1) Memahami tahapan proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk herbal Bio7. 2) Memahami media yang digunakan sales dalam mempromosikan penjualan produk herbal Bio7. 3) Memahami hambatan-hambatan yang dihadapi sales dalam melakukan proses komunikasi *personal selling* dalam melakukan penjualan produk herbal Bio Seven.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan atau paradigma konstruktivisme. Berdasarkan pendekatan tersebut maka selanjutnya pisau analisis yang penulis gunakan adalah dengan teknik studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) bahwa proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan oleh sales PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam pemasaran produk sangat berperan penting terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk. Hasil analisis mengenai bauran promosi pemasaran dengan *personal selling* terhadap tingkat penjualan produk herbal Bio7 menunjukkan pencapaian yang sangat baik. (2) Adapun media pemasaran yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam memasarkan produk herbal Bio7 adalah menggunakan media radio. Dengan alasan radio menjadi salah satu agen juga sebagai media promosi tunggal sehingga dapat mensupport untuk mengiklankan produk tersebut. (3) Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan pemasaran, perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahan-permasalahan yang bersifat internal maupun eksternal, hambatan dari bauran pemasaran *personal selling* yang dilakukan sales kepada konsumen yaitu, sangat minimnya proses promosi dalam pemasaran produk yang telah ditawarkan.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Media Komunikasi*

**Abstract**

This research departs from the communication process used by PT. Unimex Power Distributor Kuningan branch in promoting Bio7 herbal products offered to consumers. Communication process used is by *personal selling*, where the sales process is done directly (*face to face*).

The purpose of this research are: 1) Understanding the stages of *personal selling* communication process conducted by sales in increasing customer loyalty to the sale of herbal products Bio7. 2) Understanding the media used by sales in promoting the sale of Bio7 herbal products. 3) Understanding the obstacles faced by sales in conducting *personal selling* communication process in selling Bio Seven herbal products. This research uses qualitative research method with approach or paradigm of constructivism.

Based on the approach, then the analysis of the blade that the author uses is with case study techniques.

The results showed that (1) that the process of personal selling communications made by sales PT. Unimex Power Distributor Kuningan branch in product marketing is very important role to the success rate of product marketing. The results of the analysis of marketing promotion mix with personal selling to the level of sale of herbal products Bio7 showed very good achievement. (2) The marketing medium used by PT. Unimex Power Distributor Kuningan branch in marketing Bio7 herbal product is using radio media. With the reason radio became one of the agents as well as a single promotional media so that it can support to advertise the product. (3) In the implementation of a marketing activity, the company is often faced with internal and external problems, the barriers from the marketing mix of personal selling made by the sales to the consumers is very minimal promotion process in the marketing of products that have been offered.

**Keywords: Marketing Communication, Personal Selling, Communication Media**

## A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya agar dapat tetap bertahan/*survive*. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang *competitive* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pihak-pihak terkait. Salah satu tugas di bidang pemasaran yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lainnya adalah bagaimana perusahaan akan menentukan bauran komunikasi pemasaran/*marketing communications mix*.

Menurut Estaswara (2008:236), komunikasi pada hakikatnya lebih sekedar informasi. Komunikasi adalah persoalan pemaknaan, persoalan pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Dan menurut Shimp (Estaswara, 2008:11), pemasaran era ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah dipisahkan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kekuatan bagi perusahaan dalam berhadapan langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan produk-produknya serta pelayanan yang merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Pada umumnya strategi dan teknik pemasaran perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberi kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Jika merujuk Kotler dan Amstrong (2001:7), teknik pemasaran tidak dipahami lagi sebagai konsep lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru dan modern yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Dalam penelitian ini, bahwa proses komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam menyampaikan pesan produknya yaitu menggunakan “*Personal Selling*” hal ini dikarenakan peran tersebut dianggap penting memiliki kelebihan-kelebihan dari pada alat-alat komunikasi lainnya.

*Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal memiliki beberapa manfaat antara lain : dapat melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian, memungkinkan timbulnya hubungan persahabatan antara sales dan konsumen, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan sales. Kotler (2005:266), memandang bahwa *personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program tersebut adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi *customer* yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen.

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan dalam proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk herbal Bio7 pada PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan?
2. Media apa saja yang digunakan sales dalam mempromosikan produk herbal Bio7 pada PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan?
3. Hambatan apa saja yang dihadapi sales dalam melakukan proses komunikasi *personal selling* dan bagaimana cara mengatasinya?

## **B. TINJAUAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2007:476), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

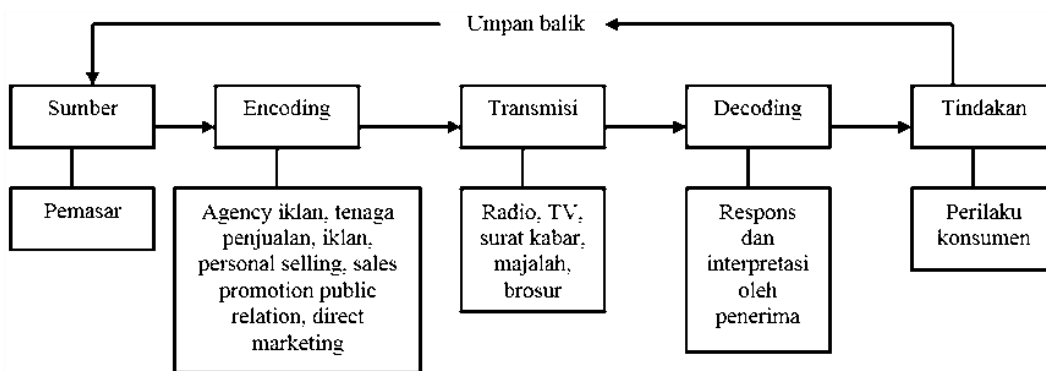
Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia marketing, bisa dibayangkan apabila seorang marketing tidak bisa berkomunikasi dengan baik. Bagaimana dia dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen mengenai produk yang akan di jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu: menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi

persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang komunikasi mengingat kembali).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya, atau tidak menyadari adanya suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut. Pada tataran inilah komunikasi pemasaran memerankan tugasnya dengan mengirimkan dan menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Tanpa komunikasi, calon konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Maka berdasarkan atas model komunikasi pemasaran dari Sutisna. Adapun tahapan proses komunikasi menurut Sutisna (2002:270) adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Sutisna (2002:270)

### **Personal Selling**

*Personal selling* merupakan informasi komunikasi secara pribadi (tatap muka) guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan cara pemberian informasi mengenai barang dan jasa sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari tenaga penjual/wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2008:664) *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung

deintara tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Kotler (2009:725) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :

a. *Sales-Oriented Approach*

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

b. *Customer-Oriented Approach*

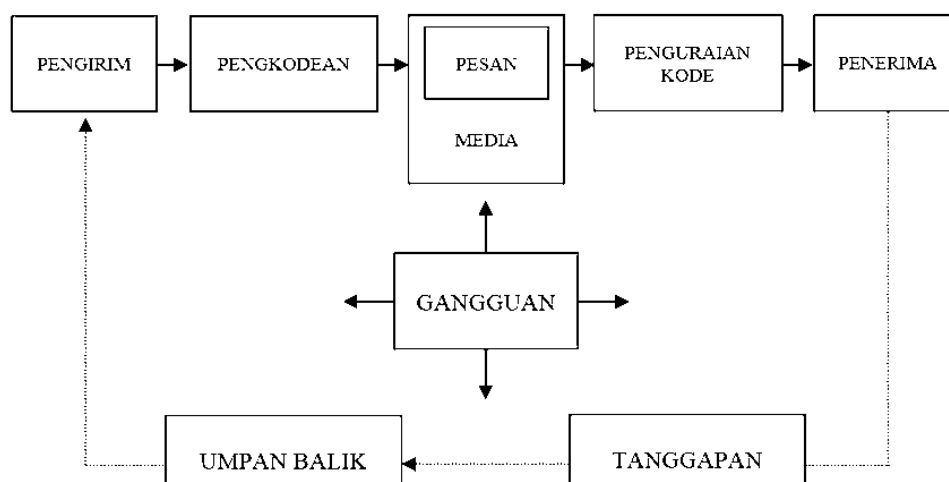
Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Tujuan dari penggunaan *sales promotion* sangat beraneka ragam. Melalui *sales promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Kotler (2005:626) menyebutkan bahwa dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Elemen–elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan unsur. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpak balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini :

**Gambar 2 Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi**



*Sumber : Kotler dan Keller (2006:466)*

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan simbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut Sutisna (2002:264) dari berbagai aliran pemikiran terdapat suatu kesepakatan bahwa “konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran”. Suatu hal yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan.

Kotler (2000:14) menyebutkan bahwa setidaknya ada 5 kondisi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa pertukaran terjadi dari adanya proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran dan hal tersebut akan menunjang keberhasilan pemasaran.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2002:283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

### **Media Komunikasi**

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Dalam beriklan, komunikator (produsen) dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1995:88).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam Moeloeng (2006:4) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan alasan bahwa penelitian ini berhadapan langsung dengan responden atau objek penelitian dan data yang dikumpulkan ialah data asli atau *natural conditions*.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis untuk mengetahui pengalaman yang didapat para sales yang bekerja menawarkan sebuah produk herbal Bio7 dari PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan guna terpenuhinya kebutuhan mereka dari kegiatan tersebut. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. (Sugiyono, 2012 : 84)

### **D. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa aktifitas *personal selling* yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam menjual produk herbal Bio7 dengan langsung bergabung dengan instansi-instansi/lembaga/apotek dan melakukan kunjungan langsung ke konsumen yang telah diprospek oleh pihak sales. Disamping itu hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa ada beberapa kriteria-kriteria khusus yang harus dimiliki seorang sales.

Diantaranya, berpengetahuan yang luas, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi termasuk mempunyai keahlian dalam melobi/membujuk konsumen. Terkait dengan aktivitas *personal selling* tersebut Fandy Tjiptono (1997:224) menyebutkan bahwa aktivitas dalam *personal selling* diantaranya : 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan. 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. 6) *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar. 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Apabila dilihat dalam praktek *personal selling* sales PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan, *personal selling* yang dilakukan berdasarkan dari tahapan proses melakukan *personal selling* menurut Churchill, Ford dan Walker sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2002:72), tahapan dalam proses *personal selling*.

*Pertama, Prospecting for Customers*, dalam hal ini tipe penjualan, *Prospecting for Customers* adalah sangat penting. Hal ini juga menjadi aspek yang sering mementahkan semangat dalam proses penjualan tatap muka atau *personal selling*. Usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering kali mengalami hambatan berupa penolakan.

*Kedua, Opening the Relationship*, dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menekankan pada dua hal berikut: (1) menentukan siapa yang akan didatangi dan mempunyai pengaruh serta otoritas untuk melakukan pembelian produk, dan (2) memperoleh cukup perhatian dari perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada kualifikasi prospek. Artinya apakah calon konsumen yang akan didatangi memenuhi kualifikasi sebagai calon konsumen yang benar-benar diperkirakan akan membeli. Hal ini perlu dilakukan karena siapa yang akan melakukan eksekusi pembelian dan yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

*Ketiga, Qualifying the Prospect*, sebelum sales berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, sales tersebut seharusnya menentukan apakah kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak.

*Keempat, Presenting the Sales Massage*, melakukan presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen.

Oleh karena itu proses komunikasi sales PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan yang dilakukan adalah dengan cara *personal selling* untuk mempromosikan produk herbal Bio7. Maka dengan menggunakan *personal selling* banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi konsumen.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam memasarkan produk herbal Bio7, berdasarkan hasil wawancara pada dasarnya melalui empat tahapan. Setiap tahap tersebut saling terkait antara satu sama lain. Dengan kata lain, keberhasilan suatu tahap dalam proses komunikasi tersebut dipengaruhi oleh keberhasilan pada tahapan yang lainnya.



Tahapan yang pertama dalam proses komunikasi *personal selling* PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan adalah melakukan perencanaan. Pada tahapan ini sales merencanakan aspek-aspek yang terkait dengan segala kemungkinan yang akan terjadi dalam proses pemasaran produk. Melalui perencanaan ini, PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dapat mengantisipasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam proses pemasaran.

Perencanaan merupakan jantung dari keberhasilan suatu proses komunikasi. Melalui perencanaan yang matang, seringkali suatu lembaga bahkan dapat memprediksi keberhasilan pemasaran produknya. Freed R. David (2011:6), menyatakan bahwa perencanaan merupakan fondasi awal yang menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Pendapat David ini menunjukkan bahwa sukses atau tidaknya proses komunikasi dalam memasarkan produk herbal Bio7 sangat ditentukan kematangan perencanaan yang dilakukan.

Tahap kedua dalam proses komunikasi *personal selling* PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan adalah melakukan pendekatan dan memprospek calon konsumen. Melakukan pendekatan bertujuan agar terbangun hubungan emosional antara sales dengan calon konsumen. Dalam pandangan Abraham H. Maslow (1970:14), terbangunnya hubungan emosional antara setiap individu sangat memungkinkan proses komunikasi akan berjalan dengan baik. Hubungan emosional juga akan mempermudah terbangunnya kepercayaan antar individu, sehingga setiap individu akan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Pendapat Maslow ini menunjukkan bahwa ikatan dan kedekatan pribadi antara sales dan konsumen akan menyebabkan keduanya dapat saling mempengaruhi antara satu sama lain. Sehingga dengan adanya hubungan ini, sangat dimungkinkan konsumen akan tertarik dengan produk herbal Bio7 dari PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan.

Pendekatan dan upaya memprospek calon konsumen yang dilakukan oleh sales PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan bertujuan membangun hubungan emosional antara sales dengan calon konsumen. Agar upaya ini berhasil, manajemen PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan menekankan kepada salesnya untuk mengedepankan rasa empati dalam berkomunikasi dengan calon konsumen. Dalam pandangan Fitriansyah (2010: 139-140), kemampuan berempati dalam komunikasi pemasaran merupakan keterampilan untuk membayangkan diri sendiri pada pemahaman, hasrat, ide, dan perasaan konsumen. Keterampilan ini memungkinkan seorang sales dapat membangun hubungan baik secara emosional dengan konsumen.

Setelah hubungan antara sales dan calon konsumen terbangun dengan baik, maka tahap selanjutnya dalam proses komunikasi *personal selling* PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan adalah melakukan presentasi produk. Presentasi ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci khasiat dan keunggulan produk herbal Bio7. Melalui presentasi ini calon konsumen akan mengetahui manfaat yang akan didapatkannya jika menggunakan produk tersebut.

Presentasi yang dilakukan oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dilakukan sebaik mungkin. Hal ini karena meskipun hubungan pribadi antara sales dengan calon konsumen telah terbangun dengan baik, namun jika promosi tidak menarik seringkali menyebabkan calon konsumen tidak jadi menggunakan produk. Hal ini sebagaimana dengan pendapat Listyawati

(2016:65), bahwa dalam *personal selling* presentasi memainkan peranan penting dalam promosi produk.

Tahapan-tahapan dalam proses komunikasi *personal selling* oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan pada dasarnya telah memenuhi tahapan dalam siklus pemasaran produk. Tahapan tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Phillip Kotler (2007: 317-319) bahwa setidaknya ada lima tahapan yang harus dipenuhi dalam memasarkan suatu produk agar berhasil. Tahapan tersebut yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi hambatan dan keberatan, menutup penjualan (perjanjian/kontrak), tindak lanjut. Merujuk pendapat Kotler tersebut jika tahapan proses komunikasi direalisasikan dengan baik, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan produk herbal Bio7 dari PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dihadapkan pada banyaknya perusahaan sejenis yang menghasilkan produk yang sama. Oleh karena itu, PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan berusaha melakukan kegiatan periklanan sebagai salah satu cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh informasi terbaru. PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan hanya menggunakan media yang dianggap *representative* untuk melaksanakan kegiatan *advertisingnya*.

Media promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menunjang pemasaran suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu pemilihan dan penggunaan media promosi yang tepat menjadi suatu keharusan untuk memaksimalkan penjualan suatu produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan hanya mengandalkan media promosi melalui radio. Dengan radio merupakan suatu strategi yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara tanya jawab, spot radio dan melalui iklan testimoni.

Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan perusahaan, perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahan-permasalahan baik yang bersifat internal maupun eksternal, hal ini kerap kali terjadi meskipun suatu kegiatan telah dipersiapkan secara cermat dan matang. Begitu pula dengan pelaksanaan pemasaran produk herbal Bio7, meskipun dalam pelaksanaannya terbilang sukses hingga berhasil mendapatkan konsumen yang sangat banyak di tahun pertamanya diluncurkan.

Hambatan yang paling sering ditemukan dalam komunikasi pemasaran produk herbal Bio7 oleh PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan adalah adanya penolakan dari calon konsumen. Penolakan ini terjadi terutama pada tahap awal proses komunikasi dilakukan oleh sales. Menurut Anoraga (1997:47), penolakan biasanya disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal konsumen yang memang tidak membutuhkan produk yang ditawarkan dan faktor kelemahan promosi oleh sales. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan terjadinya penolakan oleh konsumen. *Pertama*, konsumen sejak awal memang tidak berniat untuk menggunakan produk tersebut. Pada penyebab yang pertama ini promosi sekalipun konsumen sudah akan menolak jika ada tawaran produk herbal Bio7. *Kedua*, masalah

dalam proses komunikasi yang dilakukan sales. Penyebab kedua ini pada dasarnya hambatan yang disebabkan oleh sales sendiri. Pada penyebab yang kedua ini sangat dimungkinkan promosi yang dilakukan oleh sales tidak mampu membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi hambatan ini PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan mestinya senantiasa mengevaluasi kinerja sales dalam melakukan pemasaran.

Penolakan oleh konsumen seringkali mempengaruhi mental sales dalam melakukan promosi. Oleh karena itu manajemen PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan berusaha untuk senantiasa meningkatkan semangat dan mental sales dalam memasarkan produk herbal Bio7. Usaha ini diantaranya dengan memberikan bonus atas keberhasilan sales dalam mencapai target tertentu. Selain itu upaya tersebut juga dengan senantiasa memberikan motivasi melalui pertemuan yang telah dijadwalkan.

Pemberian bonus atas kinerja sales pada dasarnya biasa dilakukan dalam dunia pemasaran. Pemberian bonus ini bertujuan untuk meningkatkan semangat sales dalam mencapai target tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan adanya bonus yang akan didapatkan, sales akan semakin giat dalam memasarkan produk perusahaan. Dengan demikian hambatan dalam pemasaran produk berupa menurunnya semangat dan mental sales akibat penolakan konsumen dapat teratasi.

Upaya PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam meningkatkan motivasi dan semangat sales menghadapi penolakan pada dasarnya relevan dengan konsep *reward* dalam manajemen bisnis. Menurut Nawawi (2005:319), *reward* adalah usaha menumbuhkan perasaan diterima (diakui) di lingkungan kerja, yang menyentuh aspek kompensasi dan aspek hubungan antara para pekerja yang satu dengan yang lainnya. Gitosudarmo (2012:157), memandang dasar tujuan *reward* adalah memotivasi anggota organisasi. Maksud dari pernyataan tersebut adalah sistem imbalan atau *reward* dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk memacu gairah kerja para karyawannya supaya dapat meningkatkan prestasinya dalam bekerja. Merujuk pendapat Gitosudarmo tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi kerja karyawan akan terbentuk dengan adanya *reward* baik yang berasal dari gaji, tunjangan, bonus, dan penghargaan personal.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa :

*Pertama*, dalam pelaksanaan penjualan produk herbal Bio7 diketahui bahwa bentuk promosi yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam proses penjualan yaitu menggunakan *personal selling*. Tujuannya adalah untuk dapat menarik konsumen agar antusias serta berminat pada produk herbal Bio7 dengan memberikan pelayanan yang terbaik terkait informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan. Jadi *personal selling* ini adalah bauran pemasaran komunikasi yang efektif. Adapun proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales distributor herbal Bio7 adalah berusaha untuk melakukan prospek terhadap calon konsumen, *Opening the Relationship* (melakukan pendekatan awal terhadap konsumen), *Qualifying the Prospect* (membuat janji untuk melakukan presentasi penjualan), *Presenting the Sales Massage* (presentasi inti penjualan produk).

*Kedua*, media promosi yang digunakan distributor dalam memasarkan produk herbal Bio7 ini adalah dengan hanya menggunakan satu media yaitu radio. Efektifitas penggunaan radio selain menjadi salah satu agen juga sebagai media promosi tunggal sehingga dapat mensupport untuk mengiklankan produk tersebut.

*Ketiga*, hambatan yang dihadapi sales dalam melakukan proses komunikasi *personal selling* yaitu berupa penolakan yang diberikan konsumen kepada sales. Adapun penyelesaian dari permasalahan tersebut dengan memberikan *reward* untuk memotivasi sales, dan dengan senantiasa mengasah teknik marketing yang digunakan sales dan berupaya menyampaikan testimonial luar biasa dari produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 1997. *Management Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Estaswara, B. Helpris, 2008. *Think IMC*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.
- Fitriansyah, Fifit. *Peranan Ekspektasi Empati Dan Interaksi Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi, Vol 1 No. 2 tahun 2010.
- Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa : Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT Indeks.
- Listyawati, Indri Hastuti. *Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi Vol III No 1 tahun 2016.
- Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and Personality*. London: Harper and Row Publisher Inc.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.