

Strategi Personal Selling Pada Segmen Pasar Tradisional Di PT. Radiant Bandung

Abdul Gani

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, abdullghani1995@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan promosi, proses, dan evaluasi tentang Strategi Personal Selling yang dijalankan oleh PT Radiant Group terhadap pemasaran Tradisional contoh nya toko obat, klinik dan rumah sakit

Desain/Metode_ Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif

Temuan_ Dari hasil penelitian penullis bahwa dalam segmen pasar Tradisional sendiri terdapat tiga tipe penjual yaitu, sales medrep, sales eksekutif, dan sales sport

Implikasi_ Terlepas dari keberhasilan seorang tenaga penjualan sangat memperhatikan betul bagaimana arahan atau cara yang diberikan oleh seorang manajer bagian pemasaran yang terlebih dahulu di lakukan training hal itu dapat dilihat dari beberapa kesamaan dalam teori pemasaran dalam menjalankan tugasnya

Originalitas_ Sebelumnya belum pernah ada penelitian tentang personal selling yang dilakukan di PT. Radiant

Tipe Penelitian_ Studi empiris

Kata Kunci : Strategi, Promosi Personal Selling,

I. Pendahuluan

Persaingan bisnis pada saat ini memang berkembang dengan pesat. Berbagai cara atau pun strategi harus dilakukan untuk bisa mengimbangi atau mempertahankan citra perusahaan dengan produk pesaing. dalam situasi seperti ini seorang manager pemasaran harus berperan aktif dan kreatif dalam melakukan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima, dan setia kepada produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Stevenson (prinsip-prinsip pemasaran, Philip kotler&Gary armstrong 2008) semua orang hidup dengan menjual sesuatu, perusahaan di seluruh dunia menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis dan konsumen.

Adanya personal selling merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat masal dan non individu. Personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat personal selling menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual yang harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan personal selling diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa. Sehingga akan meningkatkan penjualan yang akan ditawarkan perusahaan.

PT Radiant Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor food supplement and skin care yang berpusat di Jakarta dan mempeunyai beberapa cabang yang tersebar diseluruh indonnesia salah satunya yaitu di Kota Bandung. PT Radiant sendiri mempunyai dua anak perusahaan yang bernama PT Radiant Sentral Nutrindo dan PT Natural Nutrindo yang kedua-duanya bergerak di bidang bisnis yang sama yaitu sebagai distributor suplments and skin care, namun yang membedakan antara dua perusahaan tersebut yaitu dari nama Brand atau produk yang di jual.

Untuk pemasarannya PT. Radiant Group membagi dalam dua kelompok yaitu pasar modern (*Giant store* : contohnya Guardian, Watsons, dan Apotek Kimia Farma) dan pasar Tradisional. Disini penulis bertujuan untuk menganalisis penerapan promosi, proses, dan evaluasi tentang Strategi Personal Selling yang dijalankan oleh PT Radiant Group terhadap segmen pemasaran Tradisional contohnya toko obat, klinik dan rumah sakit.

II. Kajian Teori

Pengertian Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Alma(2014 :184) yang dimaksud *personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one on more prospective customer for the purpose of makin sales*” cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah di ulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara antara penjual dan pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary amstrong *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari bagian dari kegiatan strategi promosi. Namun tidak seperti periklanan dan promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antar penjual (seller) dengan konsumen (customer).

Peranan Tenaga Penjual

Penjualan Personal adalah cabang interpribadi dari bauran proosi. Sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan non pribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaiknya, meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu-tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat lebih efektif dari pada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan.

Peranan dari penjualan personal bervariasi antar perusahaan, beberapa perusahaan sama sekali tidak mempunyai tenaga penjual sebagai contoh, perusahaan yang hanya menjual secara *online* atau melalui katalog atau perusahaan yang menjual melalui perwakilan perusahaan manufaktur, agen penjualan, atau pialang. Namun pada saebagian besar perusahaan, tenaga penjual memegang peran penting dalam perusahaan yang menjual produk dan layanan bisnis.

Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan anantara perusahaan dan pelanggannya,. Dalam banyak kasus, tenaga penjualan melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama, mereka *mewakili perusahaan kepada pelanggan*. mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, dan menutup penjualan.

Tenaga penjualan juga sekaligus *mewakili pelanggan kepada perusahaan*, di dalam perusahaan bertindak sebagai “Pejuang” kepentingan pelanggan dan mengelola hubungan penjual-pembeli. Tenaga penjualan menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Mereka

mempelajari kebutuhan pelanggan an bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya didalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. Pandangan lama menganggap bahwa tenaga penjualan tidak perlu memikirkan mengenai penjualan dan perusahaan memikirkan keuntungannya. Namun, pandangan saat ini menunjukan bahwa tenaga penjualan perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan-mereka harus bekerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan. (kotler dan amstrong,2008:184)

Sifat Personal selling

Personal selling adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manaejer distrik, account executive, kinsultan penjualan, sales engineer, Agen, dan account develovent reps adalah beberapa diantaranya. Dalam gambarannya tenaga penjual sebagai seorang penyendiri, selalu berkeiling, berusaha menjual produk pada pembeli yang tidak menyadari atau menginginkannya.

Namun, tenaga pejualan modern sangat jauh dari stereotrip saat ini. Saat ini, sebagian sebagian besar tenaga pejualan merupakan teraga profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang bekerja dengan baik untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan pelanggan, dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan masalah pelaggan.

Istilah wiraniaga (*salesperson*) meliputi posisi yang sangat luas jangkauannya. Pada satu titik ekstrim, seorang wiraniaga dapat menjadi penerima pesanan (*order taker*), seperti wiraniaga *departement store* yang berdiri dobelakang meja *counter*. Pada satu titik extreme lainnya, pencari pesanan (*order getter*) yang posisinya membutuhkan penjualan kreatif dan membangun hubungan untuk produk dan jasa yang berkisar dari alat-alat rumah tangga, peralatan industri,dan pesawat udara hingga asuransi dan layanan teknologi informasi.(Kotler dan amstrong. 2008:182).

Tahap Pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi dan personal selling(Enda amanah:20). Russel (2008) dalam Hermawan mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan personal selling,

- Pameran (moving exhibition), pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen.
- Penyebaran brosur (direct mail), merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya berisi informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, jumlah dan besar angsuran, nama perusahaan leasing, atau bahkan juga ada yang berisi informasi dan data-data mengenai spesifikasi produk.

Strategi Personal Selling

1. Strategi Umum

Strategi personal selling merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat (enda amanah:21). (memberirson, 1993) dalam Hermawan. Menurut Sellars (1997), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif personal selling dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :

- Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
- Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragam nyakeinginan pasar

- Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
- Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pendekatan Individual

Endah Amanah, Tyagi dan Kumar, 2004(dalam Herawan) menyebutkan bahwa fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi personal selling guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

- **Perhatian (attention)**, pada tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan pelanggan bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik pelanggan sehingga pelanggan bisa menerima wiraniaga dengan baik.
- **Minat (interest)**, tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari pelanggan sehingga pelanggan dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
- **Hasrat (desire)**, pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.
- **Tindakan (action)**, jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka pelanggan siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (closing the sales/order).
- **Kepuasan (satisfaction)**, setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya, terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.

3. Tujuan dari Perusahaan yang Menerapkan Personal Selling Secara Intensif

- a. Meningkatkan penjualan produk Personal selling yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak secara langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
- b. Memperkenalkan produk kepada konsumen Perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan citra perusahaan (corporate image). Personal selling menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian

Langkah-langkah Kegiatan Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:710) penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerjanya sebagai berikut:

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

2. Prapendekatan Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.
3. Pendekatan
Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk elajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.
4. Presentasi dan Demonstrasi Selama langkah presentasi dalam proses penjualan. tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.
5. Mengatasi Keberatan
Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika dimintamenempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasisemua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.
6. Penutupan
Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.
7. Tindak Lanjut
Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjual.

Menyusun Strategi Dan Struktur Tenaga Penjual

Struktur Tenaga Penjualan, Kotler dan Amstrong (2008:184-186)

Perusahaan dapat membagi tanggung jawab penjualan ke dalam beberapa lini. Keputusan ini bersifat sederhana apabila perusahaan hanya menjual satu lini produk pada satu industri dengan pelanggan dibanyak lokasi. Dalam kasus ini, perusahaan akan menggunakan *struktur tenaga penjualan teritorial*. Namun, bila perusahaan menjual banyak produk kepada beragam jenis pelanggan, mereka mungkin membutuhkan *struktur*

tenaga penjualan produk, struktur tenaga penjualan pelanggan, atau gabungan dari keudanya.

1. Struktur Tenaga Penjualan Teritorial

Dalam struktur ini, masing-masing wiraniaga ditugaskan pada daerah geografis tertentu dan menjual seluruh lini produk atau layanan perusahaan kepada seluruh pelanggan di daerah tersebut. Organisasi ini jelas mendefinisikan pekerjaan masing-masing wiraniaga dan memperbaiki akuntabilitas.

2. Struktur Penjualan Produk

Tenaga penjual ini harus mengetahui produk mereka terutama ketika produk itu banyak dan kompleks. Kebutuhan ini, bersama dengan pertumbuhan manajemen produk, menyebabkan banyak perusahaan menerapkan *struktur tenaga penjualan produk*.

3. Struktur Tenaga Penjualan Pelanggan

Dimana mereka mengelola tenaga penjualan beserta lini industri atau pelanggan. Tenaga penjualan terpisah mungkin bisa dibentuk untuk berbagai industri, untuk melayani pelanggan lama, atau menemukan pelanggan baru.

4. Struktur Tenaga Penjualan Kompleks

Ketika perusahaan menjual ragam produk yang luas kepada berbagai jenis pelanggan pada wilayah geografis yang luas, perusahaan sering menggabungkan beberapa jenis struktur tenaga penjual. Tenaga penjual dapat di spesialisasikan berdasarkan pelanggan dan wilayah, berdasarkan produk dan wilayah, berdasarkan produk dan pelanggan, atau berdasarkan wilayah, produk, dan pelanggan.

Evaluasi

Sejauh ini kita telah menggambarkan cara perusahaan mengomunikasikan apa yang harus dilakukan wiraniaga/ tenaga penjual dan bagaimana cara memotivasi mereka untuk melakukannya. Proses ini memerlukan umpan balik yang baik. Dan umpan balik yang baik berarti mendapatkan informasi berkala tentang wiraniaga untuk mengevaluasi kinerja mereka. Manajemen mendapatkan informasi wiraniaganya dalam beberapa cara. Sumber yang paling penting adalah laporan penjualan, mencakup rencana kerja mingguan atau bulanan dan rencana pemasaran wilayah jangka panjang. (Kotler dan Armstrong 2008:200)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan teori kemudian di bandingkan dengan pelaksanaan kegiatan *Personal selling* yang dilakukan bagian pemasaran di PT. Radiant Bandung. Subjek penelitian yaitu kepada salah satu karyawan bagian pemasaran yang ada di PT. Radiant dan untuk objeknya adalah perusahaan yang bergerak dalam distributor food and supplement beauty yaitu PT. Radiant Bandung, Sumber data yang diperoleh penulis merupakan hasil wawancara dari salah satu karyawan bagian pemasaran di PT. Radiant. Yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh penulis yaitu hasil dari observasi langsung kepada pihak yang benar-benar bersangkutan atau ahli dibidang materi yang dianalisis oleh penulis.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara atau penelitian tentang strategi promosi pada segmen pasar tradisional yang ada di perusahaan PT. Radiant Group Bandung, penulis akan memaparkan sesuai dengan tujuan.

Untuk melakukan promosi produk, di PT. Radiant terdapat divisi promotor yang bertugas untuk mempromosikan produk-produk nya tersebut, berikut adalah tugas-tugas dari seorang promotor:

1. Event/pameran, bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen seperti menebar brosur, melakukan interaksi dengan orang-orang sekitar atau calon konsumen .
2. Inpro (instore Promo), inspro adalah suatu kegiatan seorang promotor dalam mempromosikan produknya dengan cara melakukan cek tensi darah,

kolesterol, diabetes dll dengan menggunakan alat yang dinamakan Quantum ini selain untuk memperkenalkan produk juga memberikan informasi kepada konsumen. Inspro ini bertujuan untuk mengarahkan konsumen kepada produk yang perusahaan jual.

Hasil dari wawancara pada salah satu karyawan/marketing ada beberapa metode yang harus di lewati seorang tenaga pemasar mulai dari melakukan langkah-langkah proses penjualan hingga hal apa saja yang harus dipersiapkan untuk menawarkan atau mempromosikan produknya pada konsumen yaitu:

Langkah-langkah proses penjualan:

Mencari calon pelanggan/(mencari outlet),

Dalam metode ini seorang tenaga penjual harus paham betul segmen produk yang dijual oleh perusahaan dan juga harus mengetahui produk mana yang cocok untuk ditawarkan, misal ketika seorang tenaga penjual mendapati outlet yang keliatan konsumennya kebanyakan kelas menengah kebawah sementara produk yang ditawarkan adalah untuk segmen menengah atas karena harganya relatif mahal seorang tenaga penjual mengkalinya dengan menawarkan produk yang harganya paling murah dan yang sering dicari oleh pelanggan seperti produk dari vit.C dan untuk kulit.

Pra pendekatan

Mencari dan mengumpulkan informasi sangat penting dalam melakukan pendekatan, sebelum berinteraksi langsung dengan konsumen/mitra terlebih dahulu seorang pemasar harus mencari tau tentang outlet yang akan dijumpai, baik itu informasi dari internet atau dari beberapa teman marketing lainnya.

Pendekatan

Diperlukan wawasan, seni berbicara, dan taktik yang mumpuni dalam melakukan interaksi langsung dengan pelanggan strateginya dengan terlebih dahulu mengobrol tentang fenomena yang lagi hangat saat ini, berusaha menyanjung pemilik toko dan juga taktiknya membeli barang yang ada di outlet tersebut untuk memulai pembicaraan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan, kadang pengorbanan seperti ini harus dilakukan untuk membuat senang dahulu si pemilik outlet/tokonya.

Cara Menawarkan Dan Mempromosikan Produk

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Menguasai Produk, karena produk yang di jual adalah jenis supplement dan pelanggannya rata-rata paham betul mengenai ilmu farmasi jadi sebisa mungkin pengetahuan seorang pemasar diatas para pelanggan hal ini berguna untuk memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan pelanggan.
2. Membuat perkapan, seni seorang pemasar yaitu bisa membuat percakapan yang hangat bagi pelanggannya, menurut Sony setiawan jangan melakukan tindakan langsung seperti langsung menawarkan produk kepada pelanggan tapi alangkah baiknya dimulai dari perbincangan terlebih dahulu baik itu mengangkat fenomena yang terjadi pada saat ini, atau membicarakan hobi pelanggan yang terlebih dahulu kita mencari informasi terhadap target pelanggan kita, sampai pada akhirnya ada feedback atau perbincangan dua arah, tujuan dari strategi ini adalah agar si pelanggan pada akhirnya menanyakan informasi tentang kita seorang marketing, inilah moment tepat bagi seorang pemasar untuk menawarkan produknya.
3. Menjelaskan produk guna meyakinkan pelanggan, setelah seorang pemasar berhasil memancing perhatian pelanggan tugas seorang pemasar ialah menawarkan produk yang dimilikinya secara detail ataupun strategi lainnya adalah mencari informasi terhadap produk kompetitor lalu cari kelemahannya dan tutupi dengan kelebihan produk yang kita punya supaya meyakini dan menumbuhkan rasa minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Mengutarakan keberatan-keberatan pelanggan, pada bagian ini seorang pemasar harus bisa mengatasi berbagai hal yang membuat pelanggan ragu terhadap produk yang di tawarkan, masalah yang paling sering dihadapi pada bagian ini adalah pelanggan

seringkali mengeluhkan harga yang di tawarkan, cara mengatasinya adalah menjelaskan biodata tentang produk seperti sudah dijelaskan pada poin tiga cari perbandingan dengan produk lain dan paparkan keunggulan dari produk yang kita miliki.

5. Memberikan tindakan dan penekanan, strategi ini bertujuan untuk mengarahkan calon pelanggan agar segera memesan atau memberi produk yang di tawarkan.

Memberikan perhatian, strategi ini dilakukan setelah terjadinya hubungan jual beli antara pemasar dan pelanggan, untuk menjaga hubungan kerjasama yang terus menerus secara baik maka pemasar harus terus memberikan control dan perhatian seperti yang di lakukan oleh bapa sony Sentosa dia selalu mendatangi conter atau toko obat minimal 4 kali dalam seminggu meskipun pelanggan tidak melakukan pemesanan atau hanya pesan satu kali dalam seminggu tujuannya adalah hanya ingin menegaskan bahwa hubungannya sangat baik dan akrab tak jarang dia selalu membawakan buah tangan hanya untuk mencuri hati si pemilik toko.

Strategi Menyusun Tim Kerja

Dalam strategi ini seorang tenaga penjual dibagi dalam beberapa peran masing-masing tergantung segmen pasar yang menjadi tujuannya. Berikut penjelasannya:

Sales Medrep, yaitu segmen sasarannya meliputi dokter, Rumah sakit, dan klinik

Sales Eksekutif, yaitu segmen sasarannya meliputi Apotek dan Toko obat

Sales sport, mungkin dari beberapa tenaga penjual yang sebelumnya dijelaskan bagian ini yang paling beda dalam segi produk yang ditawarkan hingga konsumen yang menjadi targetnya. Sales ini menjual supplements khusus untuk olahraga terutama orang yang suka Bina Raga dan produk yang dijualnya yaitu supplements seperti susu protein baik itu berbentuk bubuk, cair, maupun tablet. Dari hasil uraian diatas suatu tim kerja dibagi dalam beberapa kelompok tergantung segmen yang menjadi tujuan, walau pun dinamakan tim tetapi mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing tergantung peranan yang diterima.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi tim, kegiatan ini bisa dilakukan baik seorang diri maupun dilakukan dengan menejer pemasaran dalam jangka waktu bertahap baik evaluasi harian, mingguan, bulanan, triwulanan, maupun tahunan.

Setelah melakukan wawancara dan analisis maka penulis akan membahas bahwa manajemen pemasaran di PT. Radiant Bandung telah melakukan proses *strategi personal selling* yang lazim di gunakan pada perusahaan lainnya hal ini dikarenakan ada kemiripan atau kesamaan strategi antara teori Tyagi dan Kumar, 2004(dalam Herawan), dalam teorinya dia menyebutkan bahwa proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian (attention)
2. Minat (interest)
3. Hasrat (desire)
4. Tindakan (action)

Dan juga untuk pembagian tim kerja sendiri terdapat kesamaan dari teori "Struktur Tenaga Penjualan Kompleks" di karenakan jenis produk dan segmen pasarnya terdiri dari beberapa jenis.

Mungkin terdapat beberapa perbedaan dengan yang ada di teori dan itu merupakan hasil pengembangan dari manajemen perusahaan di PT. Radiant Bandung dengan tujuan agar tenaga pemasar bisa bekerja jauh lebih efektif dan berhasil dalam mencapai target.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *personal selling* di PT.Radiant Bandung sudah sesuai prosedur.
2. Seorang tenaga pemasar di PT.Radiant Bandung sudah paham betul bagaimana cara memperlakukan calon konsumen dan pelanggan

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut;

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas seorang tenaga pemasar yang sudah ada kalau pun ada yang masuk baik itu penambahan personil atau mengganti karyawan yang keluar haru melakukan seleksi sesuai dengan standar yang berlaku.
2. Perusahaan harus selalu aktif dalam memberikan informasi mengenai rencana ataupun strategi yang akan dilakukan perusahaan demi mencapainya target yang kan di canangkan.

Daftar Pustaka

- Alma.buchari 2014.*Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*.hal.185.Bandung:CV. Alfabeta
- Endah Amanah 2015. *Dalam jurnal Strategi Personal Sellingdalam Meningkatkan Minat Pengunjung*. Yogyakarta. Fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negri kalijaga
- Kotler dan Armstrong 2004.*Dasar-dasar Pemasaran*.Edisi sembilan jilid dua .Jakarta:PT.Indeks
- Kotler dan amstrong 2008.Prinsip-prinsip pemasaran.edisi duabelas jilid dua.jakarta:Erlangga