TINJAUAN AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PADA ELYSIUM *CLOTHING* BANDUNG TAHUN 2017

A REVIEW OF PERSONAL SELLING ACTIVITIES AT ELYSIUM CLOTHING BANDUNG IN 2017

Sarah Nur Azizah Gondani[1], Fanni Husnul Hanifa, SE., MM[2]
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran , Fakultas Ilmu Terapan, Universita Telkom
sarahnaziah2@gmail.com[1], fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini menuntut perusahaan untuk beradu strategi dalam mengembangkan usahanya agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah tercapai. Salah satu industri *fashion* yang sedang berkembang saat ini adalah distro. Elysium *Clothing* merupakan salah satu distro di Kota Bandung yang sedang berkembang dan melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualannya, salah satu strategi yang dilakukan saat ini oleh Elysium *Clothing* adalah promosi. *Personal selling* merupakan bauran promosi yang saat ini fokus dilakukan oleh Elysium *Clothing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan hambatan aktivitas *personal selling* pada Elysium *Clothing* Bandung. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian menunjukan aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Elysium *Clothing* Bandung sudah berjalan dengan baik, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan aktivitas *personal selling* namun sejauh ini hambatan tersebut dapat diatasi oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen sudah cukup baik dilihat dari pembelian ulang yang konsumen lakukan di Elysium *Clothing* Bandung.

Kata kunci: *Bauran promosi, Personal Selling, Marketing*

ABSTRACT

The development of the fashion industry in Indonesia requires companies to compete strategy in developing its business in order to increase the volume of sales in accordance with targets that have been achieved. One of the fashion industry that is growing currently is the distro. Elysium Clothing is one of distro in Bandung, which is developing and conducting a variety of strategies to increase sales, one of the strategies undertaken currently by Elysium Clothing is the promotion. Personal selling is a promotion mix that are currently the focus done by Elysium Clothing.

The purpose of this study is to investigate the implementation of and barriers to the activity of personal selling in Elysium Clothing Bandung. The method applied in this research is descriptive method through interviews and observations.

The results of the study showed the activity of personal selling is done by Elysium Clothing Bandung has been going well, there are some obstacles in the implementation of the activity of personal selling but so far these barriers can be overcome by the company. The results of this study indicate that consumer response has been quite good judging from the repeat purchases that consumers do in Elysium Clothing Bandung.

Keywords: *Promotion Mix, Personal Selling, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia saat ini semakin berkembang. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu. Perkembangan industri kreatif merambah ke segala bidang termasuk pada *industry fashion*. *Industry fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Industri *fashion* termasuk kedalam jenis industri kreatif yang terkait dalam pembuatan suatu produk pakaian, pembuatan aksesoris pakaian. Perkembangan industri *fashion* di kalangan masyarakat kemudian bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Ditunjang dengan berbagai kreatifitas *industry fashion* ini sudah menjadi sumber penghasilan yang menguntungkan. (*Sumber:* http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/).

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota industri kreatif. Salah satu sektor industri kreatif yang banyak menyumbang devisa bagi Bandung ialah Industri *Fashion*. Pertumbuhan industri *fashion* di Bandung tergolong sangat pesat, bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang sekarang ini sengaja memilih bisnis *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun Distro (*distribution store*) untuk mendatangkan untung besar setiap bulannya. Salah satu distro yang sedang berkembang di Bandung adalah Elysium *Clothing*. Meningkatnya persaingan yang semakin ketat pada dunia *fashion* khususnya distro, menuntut perusahaan untuk beradu strategi dalam mengembangkan usaha. Banyaknya usaha bisnis yang sama dibidang distro membuat pelaku usaha berlomba-lomba melakukan promosi dengan gencarnya agar lebih dikenal banyak masyarakat di Kota Bandung maupun diluar Bandung. Menurut Staton, Etzel, & Walker dalam buku Danang (2015:158) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Promosi sendiri jika dilakukan dengan baik maka akan memberikan informasi produk secara luas dan mampu memberikan wawasan kepada konsumen untuk kemudahan memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya serta dapat melakukan pembelian produk. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dapat berkaitan dengan penjualan pada perusahaan. Berikut tabel data penjualan produk Elysium *Clothing* pada tahun 2016-2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Elysium *Clothing* 2016-2017

Waktu	T shirt	Sweater	Long Sleeve	Kaplan	Beanie
Januari 2016	324	-	-	-	-
Februari 2016	379				
Maret 2016	332	-	12	-	-
April 2016	191	-	-	-	-
Mei 2016	340			12	
Juni 2016	415	-	-	24	-
Juli 2016	432	-	7	27	-
Agustus 2016	448				
September 2016	324	-	6	-	-
Oktober 2016	311		100	78	-
November 2016	587	59	59	147	
Desember 2016	253	7	20	15	51
Januari 2017	904	32	10	271	6

Sumber. Data Internal Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala produksi bahwa Elysium *Clothing* memiliki target penjualan sebanyak 1.500/pcs per bulannya dari seluruh produk yang ditawarkan. Dengan target penjualan tersebut bahwa Elysium *Clothing* berusaha meningkatkan strategi penjualan dengan menjalankan promosi yang gencar guna menambah daya tarik konsumen untuk menggunakan produk. Promosi juga menjadi salah satu kegiatan yang

mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efesien. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi *marketing* bahwa Elysium *Clothing* melakukan beberapa aktivitas promosi seperti *online marketing, personal selling, endorsement, word of mounth, public relations.* Berdasarkan wawancara dengan divisi *marketing* Elysium *Clothing* Bandung bahwa penerapan promosi *personal selling* lebih efektif bagi perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan promosi yang lainnya. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Alma, 2014 : 185).

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **"Tinjauan Aktivitas *Personal Selling* Pada Elysium *Clothing* Bandung Tahun 2017"**

1.1 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi *personal selling* yang dilakukan Elysium *Clothing* Bandung
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan *personal selling* dan mengatahui cara mengatasinya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Alma (2014:4) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyebutkan bahwa *"Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan (2014:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Hamdani didalam buku Danang (2015:160) meliputi periklanan *(advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.4 *Personal Selling*

Menurut Nana Herdiana Abdurahhman (2015:183) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga peusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

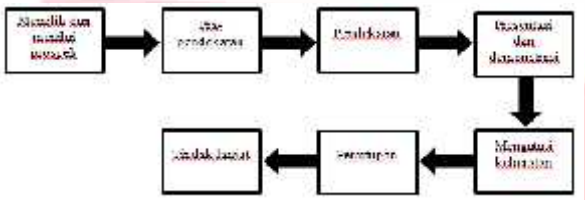
2.5 Prinsip – Prinsip Dasar *Personal Selling*

Menurut Alma (2013:186) adanya prinsip – prinsip dasar *personal selling* sebagai berikut:

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menetukan tempat pembeli

3. Merealisasikan penjualan
4. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

2.6 Proses *Personal Selling*



GAMBAR 2.1

Proses Penjualan Efektif

Sumber: Nana Herdiana (2015: 190)

2.7 Kriteria Tenaga Penjualan

Menurut Hermawan (2012:109) tenaga *personal selling* harus memenuhi kriteria – kriteria yaitu *Salesmanship*, Bernegosiasi., Pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

2.8 Manajemen Tenaga Penjualan

GAMBAR 2.2

Langkah – langkah Utama Dalam Manajemen Tenaga Penjualan

Sumber: Nana Herdiana (2015: 185)

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Satori dan Komariah (2014:23), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

3.1 Variabel Operasional

TABEL 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Personal Selling	1. Proses *Personal Selling*	1. Memprospek dan mengkualifikasi
		2. Pra pendekatan 3. Pendekatan 4. Presentasi dan demonstrasi
		5. Mengatasi keluhan
		6. Penutupan penjualan
		7. Tindak lanjut
	2. Kriteria tenaga penjualan	1. Salesmanship 2. Bernegosiasi 3. Relationship Marketing

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan *Personal Selling*

Berdasarkan hasil wawancara dengan infroman utama dan informan pelengkap, penulis dapat menjelaskan mengenai aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Elysium *Clothing* Bandung. Adapun pelaksanaan proses *personal selling* Elysium *Clothing* sebagai berikut:

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan mengkualifikasi)

   Memulai dari memprospek dan mengkualifikasi konsumen dimana Elysium *Clothing* sendiri mencari calon konsumen terlebih dahulu yang potensial dengan berbagai cara. Salah satu caranya yaitu *public relations* karena Elysium *Clothing* mempunyai relasi yang baik dengan perusahaan lain yang sejenis, maka mereka mudah mencari calon konsumen.

2. *Pre-approach* (pra-pendekatan)

   Proses kedua pra-pedekatan dimana Elysium *Clothing* menentukan cara untuk memulai pendekatan dengan calon konsumen melalui kunjungan *personal* yaitu menemui calon konsumen, *whatsapp*, email, dan telepon.

3. *Approach* (Pendekatan)

   Selanjutnya melakukan pendekatan yaitu cara tenaga kerja Elysium *Clothing* berkomunikasi

dengan baik kepada calon konsumen untuk mendapatkan kesan yang baik.

4. *Presentation and demonstration* (Presentasi)
   Proses selanjutnya yaitu melakukan presentasi kepada calon konsumen untuk menawarkan produk-produk yang Elysium *Clothing* miliki. Dalam proses ini Elysium *Clothing* memberikan *sampel* produk kepada calon konsumen.
5. *Handling objections* (Mengatasi Keluhan)
   Dalam proses selanjutnya yaitu mengatasi keluhan, pada proses ini jarang dilakukan hal ini dikatakan oleh IP1 bahwa jarang menangani keluhan karena dari presentasi sendiri Elysium *Clothing* memberikan *sampel* kepada calon konsumen yang dapat membuat kepercayaan awal sehingga proses ini tidak menjadi bagian dalam proses *personal selling*, namun jika ada keluhan maka Elysium *Clothing* melakukan retur barang jika terjadi keluhan dari konsumen dan calon konsumen.
6. *Closing* (Penutupan penjualan)
   Proses penutupan penjualan dimana Elysium *Clothing* memastikan produk apa yang konsumen inginkan, lalu menanyakan kembali jika konsumen menginginkan produk lain atau model lain.
7. *Follow up* (Tindak lanjut)
   Proses atau langkah terakhir dari *personal selling* yaitu tindak lanjut setelah penutupan penjualan dengan mengirim barang tepat waktu.

4.1 Hambatan Dan Cara Mengatasi Pelaksanaan *Personal Selling*

Elysium *Clothing* memiliki beberapa hambatan saat melaksanakan *personal selling*. Adapun hambatan saat melaksanakan *personal selling* adalah ketika sulit menghubungi konsumen karena tidak menjawab kontak melalui berbagai media baik media elekronik mapun media sosial seperti telepon, *whatsapp*, *email* maka dari itu Elysium *Clothing* melakukan *door to door* solusinya agar tetap dapat menjalin kontak dan hubungan baik dengan konsumen dan memudahkan dalam proses transaksi. Selain itu, adanya kesalahpahaman yang terjadi antara Elysium *Clothing* dengan konsumen dimana ketidakyakinan pada pemesan yang terjadi, seperti salah ukuran atau warna, maka solusinya adalah melakukan kontak kembali dengan konsumen untuk memastikan pemesanan produknya. Adapun hambatan dari pembayaran, karena Elysium *Clothing* melakukan *personal selling* berhubungan dengan konsumen melalui *whatsapp*, telepon, bbm dan tidak bertemu langsung sehingga adanya salah satu konsumen yang pembayarannya tidak lancar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan Elysium *Clothing* menggunakan ketujuh proses dari *personal selling* tersebut, yang tidak dilakukan adalah proses kelima yaitu mengatasi keluhan karena jarang terjadi keluhan dari konsumen. Namun jika ada keluhan maka seluruh proses tersebut dilakukan oleh Elysium *Clothing* secara berurutan. Elysium *Clothing* tidak menerapkan pelatihan khusus pada tenaga kerja Elysium *Clothing*, hanya memiliki tenaga kerja yang sudah berpengalaman dalam bidang *marketing* khususnya pada distro. Pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh Elysium *Clothing* sudah efektif karena telah mampu menarik calon konsumen baru dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, serta dapat meningkatkan volume penjualan. Dari sisi konsumen sudah cukup baik mengenai aktivitas *personal selling* Elysium *Clothing* dilihat dari komunikasi yang lancar serta

informasi yang selalu *update*, memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas barang yang bagus

2. Elysium *Clothing* mempunyai hambatan saat melaksanakan aktivitas *personal selling* seperti sulit menghubungi konsumen karena sulit menghubungi melalui telepon, *whatsapp* ini terjadi pada saat proses pra-pendekatan, pendekatan di *personal selling*. Lalu kesalahan pahaman yang terjadi antara Elysium *Cloting* dengan konsumen dalam hal salah ukuran maupun warna pada pemesanan produk pada proses presentasi, serta hambatan pada saat proses pembayaran produk terjadi diproses penutupan , namun semua hambatan tersebut dapat diatasi oleh perusahaan dengan baik.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kinerja tenaga *personal selling*, perusahaan sebaiknya melakukan manajemen tenaga *personal selling* seperti memilih strategi untuk merekrut tenaga kerja yang baik, lalu memberikan pelatihan dan menyupervisi agar dapat memberikan evaluasi kinerja, serta menambahkan tenaga kerja *personal selling* agar dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.
2. Untuk melancarkan proses penjualan melalui *personal selling* sebaiknya perusahaan membuat tata cara pemesanan, tata cara pembayaran atau standar operasional prosedur agar dapat mendata pemesanan dan pembayaran konsumen lebih baik lagi. Sebaiknya memilih cara komunikasi yang lebih mendekatkan pada konsumen agar pendekatan dengan konsumen lebih lancar seperti bertemu langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: CV Pustaka Setia

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: ALFABETA.

Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Depok, PT Rajagrafindo Persada

Hermawan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management,* 14th Edition. United States of America: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management.* Global Edition Pearson Prentice Hall.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta

Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS*). Yogyakarta: CV. Andi Offset

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015) *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2015) *Strategi Pemasaran*, Jakarta: CAPS (*Center for Academi Publising Service*)

Sunyoto, Danang. (2016) *Statistika Deskriptif dan Probabilitas.* Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan (edisi ke tiga).* Yogyakarta, BPFE- Yogyakarta.

Website

http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/

http://www.tempatwisatadijawabarat.com/2014/07/daftar-nama-distro-factory-outlet-bandung.html

Penelitian Terdahulu Skripsi Dan Jurnal

Rohaeni, Heni 2015. Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan. Jurnal

Dellamita, Fareza Mega 2014. Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Jurnal

Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2014). The Role of Training and Promotion to Increase The 3rd Party Funds Indonesian Islamic Banking. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, *8*(1).

Wahyudi, Alfany 2014. Pengaruh Proses *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk IndiHome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang). Jurnal

Ningtyas, Ari Septi. 2013. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Obat Generik Pada PT. Indofarma Global Medika Surabaya. Skripsi

Shilahi, Akmal Dinal 2014. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Skripsi