

**Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan Klien
Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Reno Captiano

20130530288

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PERSONAL SELLING PARTY PLANNER GRAN PRODUCTION
UNTUK MENINGKATKAN KLIEN BARU DI YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017**

Oleh

RENO CAPTIANO

20130530288



PENDAHULUAN

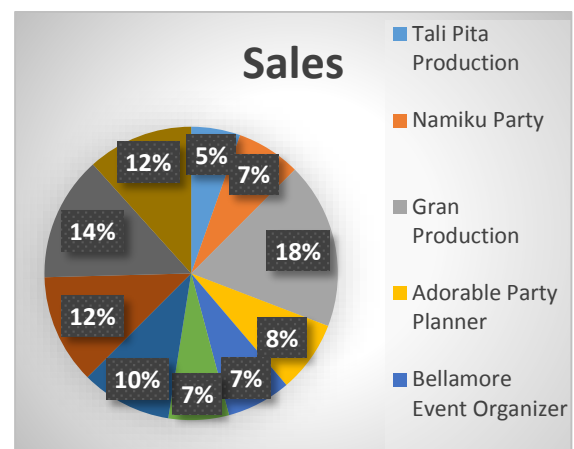
Pada zaman sekarang ini perkembangan berbagai sektor mengalami kemajuan yang semakin pesat. Bisnis jasa menjadi salah satu sektor yang semakin hari semakin berkembang cepat. Di tengah kebutuhan yang semakin beragam di lingkungan masyarakat bisnis jasa *Event organizer* (EO) secara tidak langsung dituntut juga untuk maju dan mengimbangi perkembangan zaman yang pesat ini.

Suatu perusahaan baik barang maupun jasa tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45)

Di Kota Yogyakarta sendiri, terdapat berbagai macam *EO* yang tumbuh subur. Baik *EO* yang melayani penyelenggaraan festival dari berbagai

bidang maupun yang khusus seperti *wedding organizer* dan lain sebagainya. Salah satu *EO* yang sedang berkembang yaitu *EO* yang mengkhususkan pelayanan di bidang *party planner*. Setidaknya di Yogyakarta sendiri ada beberapa *party planner* yang sedang berkembang.

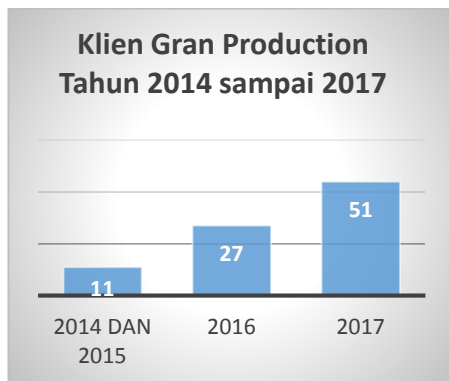
Diagram 1.1 Jumlah Klien EO Party Planner Yogyakarta



Sumber: Arsip Gran Production pada Tahun 2017

Persaingan yang relatif lebih ketat menjadikan Gran Production untuk mengupayakan segala kemampuannya dalam berbisnis di dunia EO ini, trend positif setiap tahun menjadikan Gran Production mampu mengambil target dalam pasar party planner ini, hasilnya pun cukup signifikan dalam tahun ke tahun. Berikut tabel peningkatan jumlah klien Gran Production.

Tabel 1.1 Peningkatan
Jumlah Klien Gran
Production



Sumber: Arsip Gran
Production pada Tahun
2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat peningkatan penyelenggaraan event yang terus meningkat dari Tahun 2014 hingga tahun 2017. Penyelenggaraan event menjadi sebuah tantangan yang tak bisa dihindarkan oleh Gran Production oleh karenanya agar mencapai hasil yang memuaskan Gran Production sebagai penyedia jasa penyelenggara perayaan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Seperti yang dikatakan Kotler & Amstrong (2008:344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai

departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya atau kualitas pelayanannya.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi juga sering disebut komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Bauran Promosi

(Kotler, 2012:264-312) Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa alat/kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu :

1. Periklanan Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

***Personal Selling* sebagai Alat Promosi**

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Menurut Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapat informasi pasar.

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall

(2004:107) dapat diukur berdasarkan langkah – langkah yang telah dilakukan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

a. *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah:

- 1) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- 2) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- 3) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui *email*.
- 4) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon.
- 5) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon.
- 6) Menanggapi pertanyaan telepon atau *email* dari calon pelanggan potensial

yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.

- 7) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- 8) Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya.
- 9) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- 10) Meminta pelanggan saat ini nama-nama calon konsumen potensial lainnya.
- 11) Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- 12) Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.
- 13) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industri perbankan.
- 14) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan,

organisasi lain dan lain sebagainya.

15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya.

16) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan

b. Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap pre-approach adalah:

1) Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan.

2) Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.

3) Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan

c. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah:

- 1) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- 2) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan
- 3) Menggunakan print out, diagram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- 4) Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- 5) Menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.
- 6) Mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru.
- 7) Membandingkan produk-produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor.

8) Fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan.

9) Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.

10) Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.

11) Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

d. Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah:

- 1) Memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru.

- 2) Menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru.
- 3) Menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual.
- 4) Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan (yang tidak sepenuhnya benar).
- 5) Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya sales person mengantinya dengan produk atau jasa yang lain.
- 6) Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.

e. Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya. Cara atau

indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah:

- 1) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat (jika sesuai).
- 2) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
- 3) Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas.
- 4) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
- 5) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah:

- 1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan,

menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan.

- 2) Secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- 3) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya.
- 4) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek.
- 5) Mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian dilakukan di Kantor Gran Production, beralamat di Jalan Prof. Dr. Sardjito, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta (Ruko depan Apotek k24)

Untuk mengumpulkan data dari informan penulis menggunakan metode

wawancara dan studi dokumentasi. Adapun informan dalam wawancara penelitian ini adalah :

1. *Owner* yaitu Ghuftron Ahsan
2. *Manager Marketing* yaitu Reza Satria Putra

Peneliti menggunakan Teknik Triangulasi Data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

PEMBAHASAN

Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Gran Production nyatanya juga melewati dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Untuk lebih detail maka akan diuraikan seperti dibawah ini:

1. *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon konsumen (prospek) dan kemudian

mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial. Seperti yang diungkapkan oleh Kolter (2012:503), yang menyebutkan bahwa terdapat langkah – langkah utama dalam melakukan penjualan yang efektif. Salah satu dari langkah itu yang *prospecting dan qualifying*. Dimana dalam melakukan penjualan langsung, dilakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

Hal ini pula yang dilakukan oleh Gran Production dalam menentukan target sasaran pasar dari produk jasa yang mereka tawarkan. Mereka menyadari bahwa keberadaan dan persaingan usaha penawar jasa EO di Yogyakarta semakin berkembang pesat. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi – strategi khusus terutama dalam hal promosi dalam menarik minat calon konsumen.

Langkah awal yang dilakukan Gran Production dalam menentukan target yaitu membuat daftar SMA di Yogyakarta dengan latar belakang sosial siswa – siswinya. Ini bertujuan untuk melihat sekolah mana yang memang masuk dalam ring target penawaran jasa dari Gran Production. Mengingat acara *Birthday Party* dan *Promnite* merupakan gaya hidup masa kini generasi muda. Namun tidak semua generasi muda merayakan event – event ini, selain karena faktor lingkungan

pergaulan event ini juga ditunjang dari sisi finansial yang cukup besar.

Karena membuat satu acara party sendiri dibutuhkan anggaran biaya yang cukup banyak. Oleh sebab itu Gran Production lebih menasar pada siswa-siswi yang memiliki kemampuan finansial cukup, terutama dalam menawarkan jasa *party planner* untuk *birthday party* yang biasanya untuk memperingati umur ke 17 tahun dan *promnite party* untuk melepas bangku SMA mereka.

Menurut peneliti apa yang dilakukan oleh Gran Production dalam mengidentifikasi calon pelanggan sudah tepat. Seperti yang dikemukakan oleh Kolter (2012: 503) mengenai beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan *prospecting* atau penentuan target sasaran. Diantaranya melihat, mendengar dan mencari bukti hal ini dapat dilihat dari aktifitas yang dilakukan dengan membuat daftar sekolah yang ada di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Saat kita memiliki daftar sekolah-sekolah kita dapat mengeleminasi sekolah-sekolah yang tidak sesuai dengan kualifikasi jasa yang kita tawarkan. Selain itu Gran dalam aktifitas *personal selling* selanjutnya akan mencari salah seorang dari masing-masing SMA yang menjadi target dalam proses promosi.

2. Pra Pendekatan

Tahap kedua atau *pre approach*, yang dilakukan Gran Production dalam

pelaksanaan *personal selling* yaitu pendekatan dengan calon konsumennya. Langkah awal dari pendekatan tersebut adalah ketika calon konsumen memberikan respon balik, sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi. Umumnya dalam proses pendekatan ini Gran Production mencari tahu tujuan dari calon konsumen yang menghubungi Gran Production. Setelah diketahuinya tujuan ataupun permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen, kemudian pihak Gran Production akan mencoba memberikan solusi serta menawarkan produk jasa yang sekiranya dibutuhkan oleh calon konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Kolter (2012:503) bahwa tim *personal selling* haruslah mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi. Biasanya ketika tim *personal selling* telah mendapatkan kontak dari target sasarannya, maka langkah selanjutnya adalah membangun relasi dengan calon konsumen tersebut.

Dalam proses pra pendekatan tidak ada negosiasi yang dilakukan oleh crew dari Gran Production, pertemuan tahap awal hanya fokus pada penggalian informasi, seperti yang dijelaskan oleh Kolter (2012:503) Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi

tentang prospek yang akan di datangi. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* salah satunya memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari calon pelanggan sehingga menurut peneliti apa yang dilakukan Gran Production sudah tepat.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap ketiga atau *the sales presentation*, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Gran Production setelah dapat menghubungi calon customernya yaitu menjadwalkan pertemuan pertama. Pertemuan ini juga sebagai sarana pengenalan lebih jauh, pengakraban Gran Production kepada calon konsumen dan juga sekaligus penawaran produk yang lebih detail. Setelah wiraniaga mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, proses penjualan bisa dilanjutkan dengan presentasi dan demonstrasi produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, menggambarkan fitur-fitur yang dimiliki produk dan berbagai manfaatnya bagi konsumen, menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:200)

Informasi – informasi ini akan sangat berpengaruh terhadap pengemasan produk yang akan ditawarkan. Biasanya pada pertemuan pertama ini tim *personal selling*

dari Gran Production belum memaparkan secara gamblang mengenai produk jasa yang ditawarkan, baru sekedar pemaparan paket – paket event apa saja yang ditawarkan oleh Gran Production. Informasi – informasi inilah yang nantinya akan dikemas oleh Gran Production untuk menjadi konsep yang menarik dan akan dipaparkan pada tahap pertemuan selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Gran Production dalam melakukan *personal selling* telah memperhatikan indikator – indikator tersebut. Sehingga dapat dikatakan dalam melakukan perancangan kegiatan *personal selling* sudah cukup matang.

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Gran Production yaitu presentasi dan diskusi konsep dengan calon konsumen. Menurut Gran Production mendengarkan konsumen merupakan hal yang penting dan akan sangat berguna bagi pihak penjual. Selain itu hal tersebut juga berdampak pada konsumen, dimana calon konsumen merasa diperhatikan dan menimbulkan rasa ketertarikan kepada produk yang ditawarkan oleh penjual.

Selain konsep acara, dalam presentasi ini Gran Production juga akan memaparkan gambaran anggaran yang diperkirakan dibutuhkan dalam penyelenggaraan event ataupun memaparkan paket-paket yang

dimiliki oleh Gran Production, dengan catatan memang sesuai dengan informasi yang telah mereka dapatkan sebelumnya.

Pada proses presentasi kepada klien salesman melakukannya dengan berbicara santai kepada klien, santai dalam maksud tidak seperti presentasi profesional yang dilakukan pada umumnya dalam memperebutkan lelang sebuah project, salesman mencoba untuk membangun kedekatan dengan berbicara layaknya seorang teman lama yang baru bertemu yang tak jarang mereka berbicara tentang rutinitas diluar sekolah dan lain sebagainya. Menurut Tyagi dan Kumar 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 (Hermawan, 2012:114). Menurut peneliti hal ini sudah tepat dilakukan dikarenakan untuk membangun hubungan personal dengan klien, setidaknya kita dapat mengembangkan jaringan konsumen melalui dari titik konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan perhatian, hasrat, minat, tindakan, serta kepuasan kepada klien atau calon klien.

4. Mengatasi Keberatan

Tidak bisa dipungkiri hampir setiap konsumen memiliki keberatan. Meski

sudah terbentuk minat pada konsumen, tidak menutup kemungkinan masih terdapat keberatan dalam diri konsumen. Pada tahap ini konsumen akan mengutarakan keberatan-keberatannya. Wiraniaga dituntut mengatasi keberatan konsumen secara positif dengan menghargai keberatan tersebut, memanfaatkannya untuk menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2008:200)

Kemudian ditahap ke empat atau *overcoming objection*, setelah Gran Production melakukan tahap presentasi dan diskusi selanjutnya yang dilakukan yaitu persetujuan dan pembayaran. Dimana dalam tahap ini calon konsumen dan pihak Gran Production telah menyepakati konsep acara yang sama dan rancangan anggaran yang sama.

Namun terkadang tidak menutup kemungkinan, konsumen memiliki keberatan dalam melakukan pembayaran secara penuh atas suatu permintaan. Dalam hal ini Manager Marketing harus mensiasati kekhawatiran klien dengan meyakinkan klien misalnya dengan cara pembayaran dilakukan bertahap hingga hari perayaan akan dimulai klien baru dituntut untuk melakukan pembayaran secara penuh. Menurut Gran Production keberatan konsumen merupakan suatu tantangan yang seharusnya dapat diatasi dan tidak menjadi

hambatan dalam proses jual beli produk. Seorang pemasar dituntut untuk menyelesaikan tantangan, guna memuluskan jalannya proses penjualan tersebut. Setelah adanya kesepakatan antara konsumen dengan Gran Production, Manager Marketing dari Gran Production akan melanjutkan pada tahap pembahasan teknis dengan pihak internal Gran Production.

5. Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya. Cara Gran Production dalam tahap *closing* ini, lebih menitik fokuskan pada penyelenggaraan event yang memukau dan membuat kesan kepada setiap siapa pun yang hadir. Jaminan event yang sukses ini menjadikan klien akan terbawa emosionalnya, klien merasa terpuaskan dengan apa yang telah mereka bayangkan sebelumnya, sehingga Gran Production sendiri secara tidak langsung telah mendapat testimoni kepuasan dari pelanggan. Namun tidak terlepas dari kekurangan, Gran Production juga meminta saran kepada klien dengan harapan kedepan

dapat menyuguhkan event yang lebih baik dari pada sebelumnya.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Setelah menemukan solusi bersama dan terjalin kesepakatan, selanjutnya wiraniaga akan berusaha memulai menutup penjualan. Bisa dengan menawarkan konsumen untuk menutup, meninjau ulang poin kesepakatan atau dengan mengenali tanda-tanda penutupan dari konsumen seperti isyarat, gestur, pernyataan, komentar dan pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2008:200).

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama. Setelah menyelenggarakan sebuah event Gran Production akan tetap menjaga komunikasi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk beberapa hal, diantaranya dapat menjadi lahan promosi bagi lingkungan konsumen sendiri dan juga dapat menjadi wadah Gran Production untuk menerima saran maupun kritik dari konsumen yang dulu pernah menggunakan jasa Gran Production. Gran Production sendiri menerapkan sistem reward kepada konsumen yang dapat mempromosikan Gran Production kepada lingkungan sekitarnya. Reward yang diberikan yaitu dalam bentuk sejumlah fee atas kesepakatan bersama. Tentunya hal ini sangat menarik terutama bagi siswa siswi

SMA, yang merupakan target sasaran dari Gran Production.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi personal selling Gran Production untuk meningkatkan jumlah klien di Yogyakarta pada tahun 2017 dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan aktifitas *personal selling* pelaku usaha perlu mempertimbangkan rencana yang sesuai target sasaran serta pendekatan yang baik, pelaksanaan yang sesuai rencana dan mengevaluasi pencapaian aktivitas *personal selling*.

Tahap awal personal selling pemasar perlu melakukan rencana pendekatan konsumen terlebih dahulu. Pendekatan konsumen perlu direncanakan sebaik mungkin, pelaku usaha perlu mempertimbangkan target audiens dengan melakukan pemetaan terhadap konsumen potensial sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Mengetahui latar belakang calon konsumen dari hasil pengamatan menjadi hal penting dalam menerapkan strategi *personal selling* ini.

Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan, secara pelaksanaan pemasar tidak harus terburu-buru melakukan closing atau penjualan, pemasar dapat menjadikan pertemuan awal sebagai momentum untuk menggali informasi terkait kebutuhan klien

sehingga dipertemuan selanjutnya pemasar dapat membuat berbagai penawaran yang akan sulit ditolak oleh calon konsumen atau konsumen.

Tahap terakhir dalam kegiatan *personal* perlu dilakukannya kegiatan evaluasi. Evaluasi secara menyeluruh menjadi agenda wajib yang berperan penting dalam memahami faktor penghambat dan pendukung selama proses *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga. Dengan begitu perusahaan dapat memperbaiki aktivitas *personal selling* selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Langkah yang disusun Gran Production lalu diimplementasikan ke pelaksanaan yang baik dalam menerapkan strategi *personal selling* ini berdampak positif bagi penjualan Gran Production. Peningkatan jumlah klien dari tahun sebelumnya telah berhasil dilakukan tim dan crew Gran Production.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gran Production sebaiknya melakukan evaluasi rutin dan terukur pasca pelaksanaan *personal selling*, sehingga apa yang menjadi kendala di lapangan bisa diminimalisir kedepannya.

2. Gran Production seharusnya lebih aktif dalam menghubungi calon konsumen sehingga kegiatan *personal selling* dapat terbangun secara interaktif kepada target konsumen.
3. Gran Production sebaiknya membuat sistem dalam mengatasi keberatan konsumen, terutama dalam sistem pembayarannya. Sehingga ada solusi baik bagi konsumen, yang mana baik bagi pola komunikasi Gran Production kepada setiap konsumen.
4. Gran Production seharusnya mengefektifkan komunikasi kepada konsumen, sehingga dalam proses koordinasi pra event tidak mengalami kesalah pahaman dan kekecewaan konsumen yang bisa menurunkan citra perusahaan.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas *personal selling* dari sisi konsumen dengan melakukan penelitian pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Creswell, J. W. (2010). Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kennedy, dan Soemanagara. 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Klaten. PT. Intan Sejati.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2007). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Kencana
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. Evaluasi Proses Suatu Program, Bumi Aksara. Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi