



**PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PADA PT GRAHITA INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)**

---

**Abdul Aziz**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)**

***Abstract***

*This study aims to describe sales promotion in marketing communication using personal selling strategies in marketing communication activities. This research begins by collecting relevant theories to support the discussion, namely the marketing mix communication theory which specifically discusses personal selling with a model conceived by experts. Then this research uses a qualitative approach with descriptive methods. Collecting data using interview and documentation techniques and data sources were categorized into 3 marketing staff, 1 person as key informant, 1 expert and 1 customer. and completed from secondary data sources in the form of interview documentation, photos, and others. The data were analyzed using an interactive model, the validity of the data was tested through triangulation of sources in order to obtain the degree of confidence in information and data. The results of this study indicate that Grahita Indonesia has used personal selling by integrating the marketing communication mix such as direct marketing and word of mouth then asking more questions, greeting and providing education according to the needs of its customers so that customers feel good benefits using test services. psychology, counseling and therapy at the Grahita Indonesia psychology institute.*

**Keywords:** *marketing communication mix*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi personal selling dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk menunjang pembahasan yaitu teori komunikasi bauran pemasaran yang didalamnya membahas secara spesifik tentang personal selling dengan model yang digagas oleh para ahli. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi dan sumber data dikategorikan menjadi 3 orang staf marketing, 1 orang sebagai key informan, 1 orang ahli dan 1 orang lagi konsumen. dan dilengkapi dari sumber data sekunder berupa dokumentasi wawancara, foto, dan lainnya. Data tersebut dianalisa menggunakan model interaktif, diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber sehingga diperoleh derajat kepercayaan suatu informasi dan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Grahita Indonesia telah menggunakan personal selling dengan mengintegrasikan pada bauran komunikasi pemasaran seperti direct marketing dan word of

mount kemudian lebih banyak bertanya, menyapa dan memberikan edukasi sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya sehingga para pelanggan merasakan manfaat baik yang menggunakan layanan jasa tes psikologi, konseling maupun terapi di lembaga psikologi Grahita Indonesia.

**Kata Kunci:** bauran komunikasi pemasaran

## **I. PENDAHULUAN**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara agar sebuah perusahaan mampu menemukan aktifitas yang tepat dalam pemasarannya. Apalagi di era pandemi seperti sekarang ini, sebuah perusahaan harus mampu melakukan berbagai macam variasi dalam hal pemasaran agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah nyawa dari sebuah perusahaan. Selain itu di era pandemi seperti sekarang ini aktivitas pemasaran baik produk maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan maka produk dan pelayanannya harus sesuai dengan harapan konsumennya.

Oleh sebab itu seiring dengan berjalannya waktu banyak sekali sektor usaha yang dahulu bersinar namun kini menjadi layu.

Apalagi dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh Pemprov DKI Jakarta yang disampaikan langsung oleh pak gubernur Anies Baswedan yang memberikan himbauan sekaligus penegasan agar masyarakat senantiasa mematuhi protokol kesehatan seperti menjaga jarak, mencuci tangan, memakai masker dan menghindari tempat kerumunan. Di satu sisi Grahita Indonesia berusaha untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang ditentukan pemerintah namun disisi lain juga harus selalu mengupayakan agar jasa dari Grahita Indonesia juga tetap diminati oleh masyarakat untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi sehingga tidak perlu untuk melakukan pemangkasan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya dengan tetap melakukan interaksi dengan menggunakan media online

Grahita Indonesia merupakan salah satu lembaga psikologi terapan yang didirikan pada tahun 1996 sampai sekarang sudah berkembang 42 cabang seluruh Indonesia seperti di Bandung, Jakarta, Manado, Semarang termasuk di Tangerang Selatan Provinsi Banten ini,

yang awalnya memulai usaha dengan otodidak, bertahun-tahun melakukan inovasi pada perusahaan tersebut sampai pada akhirnya kini berkembang menjadi payung usaha di bidang jasa psikologi terapan, yang di dalamnya terdapat berbagai macam produk psikologi seperti tes IQ dan Kepribadian, tes minat dan bakat, tes penjurusan jenjang sekolah maupun perguruan tinggi, manajerial tes untuk karyawan dan tes *aura syntesa* untuk para orang tua yang ingin memahami kecocokan dengan pasangannya, dengan anak termasuk bagaimana memberikan pendampingan keluarga yang ideal. Metode yang digunakan dalam proses tes di Grahita Indonesia yaitu dengan teknik *Projective Multi Phases Orientation* (PMPO) yang langsung diciptakan sendiri oleh pimpinan lembaga psikologi Grahita Indonesia yaitu Drs. Eko Budhi Purwanro, M.M., M.Psi. dan telah di uji di Laboratorium IBM Singapura dengan tingkat akurasi sebesar 96, 6% dan sudah dijadikan sebagai Hak Cipta di Kemenkumhan, sehingga dengan metode tersebut Grahita Indonesia mampu berkembang sampai dengan saat sekarang ini sebagai salah satu lembaga psikologi terapan profesional di Indonesia.

Penelitian tentang lembaga psikologi Grahita Indonesia ini meliputi mekanisme

assesment, tes, terapi kemudian konseling itu sendiri melalui berbagai cara kegiatan pemasaran yang efektif sehingga menjadikan Grahita Indonesia menjadi salah satu lembaga psikologi yang paling digemari khususnya di wilayah tangerang selatan. Grahita Indonesia berkembang dan terus meningkatkan pelayanannya khususnya untuk tes potensi dan kepribadian anak untuk jenjang PAUD, TK, SD, SMP dan SMA. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan hasil penjualan maka pelaksanaan strategi promosi di lembaga psikologi Grahita Indonesia menggunakan *personal selling* yaitu melakukan sebuah aktivitas penjualan antara si penjual dan pembeli dalam sebuah komunikasi tatap muka untuk menginformasikan mengenai pemahaman terhadap produk atau *brand* yang ditawarkan agar kemudian calon pembeli mau mencoba dan membelinya. Sementara Philip Kotler juga menjelaskan, Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler 2007:35).

Dengan demikian, penting bagi sebuah perusahaan melihat situasi dan kondisi dari setiap individu yang menjadi target promosi

penjualan, mulai dari strategi perencanaan atau tahapan dalam melakukan sebuah program, karena masing-masing individu berbeda baik dari status sosial, tingkat pendidikan, kebudayaan dll. Sehingga strategi tersebut dapat menjadi sebuah panduan dalam melaksanakan sebuah program perusahaan dalam menganalisa perkembangan juga hambatan yang dihadapi juga gambaran bagaimana proses implementasi program tersebut kepada publik yang dituju untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu memberikan *service*/pelayanan terbaik merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu terbentuknya *brand awareness* dalam benak pelanggan sehingga *brand* perusahaan lembaga psikologi Grahit Indonesia menjadi prioritas dalam aktivitas pembelian produk maupun jasa.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **1. Promotion Mix**

Menurut Shimp, Terence A. (2010), Promotion mix adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khla-

yak sasaran yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 478), komponen-komponen *promotion mix* terdiri 8 item, secara sederhana delapan perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Advertising (periklanan)**

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

#### **2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

#### **3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

#### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

#### 5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

#### 6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut SDA Asia (2009), *Online Marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya untuk memasarkan atau mempro-

mosikan dan membangun branding lewat media online khususnya adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan penggunaan media elektronik interaktif baru untuk menyampaikan keunikan dari produk atau jasa dengan harga yang telah disepakati secara umum. Tujuannya untuk membangaun kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan dimata pelanggan maupun calon konsumennya secara personal, memicu dialog antara penjual dan pembeli potensial untuk menjalin kerjasama sehingga mendapatkan keuntungan bersama.

#### 7. Acara dan Pengalaman (*Event Marketing*)

Salah satu cara ampuh untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan cara mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), menyatakan bahwa acara dan pengalaman (*event marketing*) merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dimata konsumennya. Karena keterlibatan dalam sebuah *event* akan membangun hubungan baik yang secara emosional akan mengikat pelang-

gan ke perusahaan atau merek yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga pelanggan atau pelanggan potensial mendapatkan kesan baik dalam hal memperkenalkan merek atau produk, menjaga loyalitas pelanggan maupun dalam memperkenalkan keunggulan suatu produk sehingga terjadinya pembelian saat *event* berlangsung, kemudian terbangunnya citra yang baik tentang merek dari perusahaan tersebut.

#### 8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mounth*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mounth*) merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau “*word of mounth*” merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antar anggota masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, kelebihan dan kualitas produk atau jasa.

#### 2. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon

pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik diantaranya adalah:

1. Melibatkan interaksi pribadi.
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat.
3. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Menurut Kotler & Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Terence A.Shimp (2010:281) personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) personal selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan saling menjaga satu dengan yang lainnya untuk melakukan

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus:

1. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat: Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk menanggapi pembicaraan wiraniaga.

### **2.1. Prinsip *Personal Selling***

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah yaitu dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan *financial* dari calon nasabah.
2. *Preapproach*: Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan calon nasabah untuk menggali informasi seperti siapa yang mempunyai kendali dalam memutuskan pembelian dll.
3. *Persentation and Demonstation*: Fase dimana tenaga penjual menceritakan produk maupun jasa dari sebuah perusahaan kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections*: Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses proses pembelian yang terbagi menjadi dua faktor yaitu hambatan psikologis (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya) kemudian hambatan logis (harga, waktu pengantaran, karakteristik produk atau perusahaan).

5. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata baik mengambil keputusan maupun memberi masukan atau pertanyaannya.
6. *Folow Up dan Maintenance* : Fase dimana tenaga penjual tinggal memastikan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian ulang setelah proses *closing*. Kemudian penjual juga harus menginformasikan secara detail semua keperluan konsumen seperti: waktu pengantaran, ketentuan pembelian dan hal-hal lain yang penting bagi konsumen.

## **2.2. Peranan *Personal Selling***

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari *personal selling* meliputi:

1. *Linking the Company with Its Customers*: Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan ke-

pada calon nasabah melalui The Six Steps, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2. *Coordinating Marketing and Sales*: Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemnet*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Effendy strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

## **2.3. Dimensi *Personal Selling***

Menurut Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal "Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention" dimensi dari *personal selling* adalah :



1. *Tangibile*: Merupakan bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjang eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability*: Merupakan mampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness*: Merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas
4. *Quality Perception*: Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Krisyantono, 2008:56).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang spesifik

mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2016:44).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, data primer dan data sekunder. Dapat dijelaskan yang dimaksud data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sedangkan menurut Kriyantono data primer adalah “data yang diperoleh dari sumber data pertama. Sumber data ini bisa responden atau subjek peneliti dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, observasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus di peroses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna”. (Kriyantono, 2007:43)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara (interview) dan dokumentasi. Tahap pertama adalah proses wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan mendalam kepada narasumber yaitu staf pemasaran dan beberapa staf lainnya dibagian terkait. Kemudian setelah itu tahapan proses yang selanjutnya adalah dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang dianggap penting dan berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber informasi untuk melengkapi perolehn data yang dibutuhkan oleh penulis seperti foto kegiatan, film dll.

Dalam upaya melengkapi data penelitian maka digunakan juga teknik dokumentasi cermat perilaku *informan* pada saat wawancara maupun melakukan kegiatan pengembangan jasa baik di dalam rumah dan diluar rumah. Bahwa: Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, memungkinkan melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat terjadi ada keraguan pada peneliti atau bias. Ketiga, memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Keenam, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. (Moleong, 2003:174-175).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran Grahita Indonesia. Sedangkan subjek penelitian ini yaitu PT Grahita Indonesia Heartline Centre, Jl. Permatasari No. 1000 Lippo Karawaci, Tangerang, Banten 15810.

Metode analisis data yang dilakukan dalam memperlakukan hasil penelitian dengan beberapa langkah pengumpulan data dan penyajian data. Menurut Sugiono (2012:244) bahwa Metode Analisa Data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan memperoleh data dari

berbagai sumber dan menggunakan teknik pengumpulan data. Sedangkan dalam proses validitas dan otentisitas data peneliti berusaha memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang masih bersifat tentatif.

Dalam analisa data penelitian ini, menggunakan model interaktif (Milles & Huberman, 1994:33) yaitu upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus, dan saling susul dalam hal pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menggambarkan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Grahita Indonesia.

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Setelah melakukan penelitian melalui proses wawancara dan dokumentasi, melalui 3 (tiga) informan yaitu bagian CCM (Center Corporate Manager), yang mengatur strategi pemasaran, staf marketing sebagai eksekutor yang langsung melakukan proses penjualan di lapangan dan telemarketing yang proses penjualan dengan menggunakan media pesan maupun telepon kemudian penulis pun mewawancarai 1 (satu) orang pakar dan 1 (satu)

orang konsumen. maka ditemukan hasil penelitian yang akan penulis paparkan bahwa sebenarnya Grahita Indonesia telah menjalankan aktivitas *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Grahita Indonesia dengan menggunakan konsep *promotion mix*.

Grahita Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan perdagangan. Perseroan yang didirikan pada tahun 1996 ini menjadi payung usaha di bidang jasa psikologi terapan.

Awal usaha Grahita Indonesia bermula dari kegiatan terapi tes psikologi, kemudian mencoba melakukan inovasi jasa-jasa baru seiring dengan perkembangan kebutuhan yang diperlukan banyak orang seperti individual test, aura syntesa dan manajerial tes bahkan ada jasa konseling dan terapi.

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan dan adanya ketertarikan masalah antara satu dengan yang lainnya, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu perusahaan atau pemasaran perusahaan. Strategi perusahaan membutuhkan perencanaan yang konsisten berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh

perusahaan dalam mencapai tujuan, tidak menutup kemungkinan dilakukan oleh Grahita Indonesia dalam mengembangkan usahanya.

### **Pembahasan**

Setelah secara sistematis menjabarkan secara detail tentang PT Grahita Indonesia beserta jasa dan produk yang ada didalamnya dari sisi strategi komunikasi pemasarannya. Maka tahapan selanjutnya adalah riset yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan aktivitas penelitian baik berupa wawancara mendalam maupun dokumentasi sebagai berikut:

1. *Personal selling* adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang menitik beratkan pada sisi komunikasi. Seperti diketahui bahwa *personal selling* merupakan penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Efektif atau tidaknya kegiatan *personal selling* ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator sehingga yang diinginkan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dalam hal ini adalah calon konsumen agar membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Grahita Indonesia.
2. Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, kegiatan *personal*

*selling* dapat menghasilkan yang diinginkan oleh perusahaan. Jadi untuk melakukan *personal selling* perusahaan harus memiliki orang-orang yang mengerti akan komunikasi dan juga pemahaman tentang aktivitas penjualan dan pemasaran. Hal serupa juga dilakukan oleh PT Grahita Indonesia dalam melakukan strategi pemasarannya selalu berusaha untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produknya dengan menggerakkan orang-orang yang bekerja pada sebagai staff marketing melalui kegiatan penjualan langsung (*personal selling*).

3. Para staf marketing melakukan proses komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal selling*). Ada 2 (dua) bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Grahita Indonesia selama ini. Yang pertama, *Retail Selling*, yaitu melayani konsumen yang datang ke kantor, biasanya konsumen baru dari luar Jawa ingin mengenal lebih jasa psikologi dari Grahita Indonesia. Yang kedua adalah *Field Selling*, yaitu *marketing* jasa psikologi mendatangi konsumen/ klien ke sekolah-sekolah baik TK, SD, SMP maupun SMA.

Dalam praktek *personal selling*, keberhasilan dalam *personal selling* jasa psikologi Grahita Indonesia sangat tergantung pada kemampuan komunikasi tim marketingnya, dalam hal ini adalah pegawai-pegawai yang memiliki kecakapan komunikatif, informatif, persuasif dan interaktif. Selama melakukan wawancara dengan karyawan utamanya kepada *salesperson* penerapan *personal selling* pada PT. Grahita Indonesia adalah sangat bagus, jadi langkah awalnya *salesperson* mencari calon konsumen. Sebelum mengunjungi calon konsumen, *salesperson* harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen yang akan didatanginya, apakah perusahaan atau CV mulai dari apa yang dibutuhkan calon konsumen itu, siapa yang terlibat dalam pembelian dan karakteristik calon konsumen. Setelah melakukan prapendekatan langkah selanjutnya adalah pendekatan kepada calon konsumen, dalam langkah pendekatan *salesperson* harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Dalam presentasi atau menjelaskan produk *salesperson* diharuskan memahami produk yang akan dipasarkan, *personal selling* ini menunjukkan bagaimana produk Argeville. Disini *personal selling* menggunakan pende-

katan kebutuhan calon konsumen, *salesperson* mulai dengan pencarian kebutuhan konsumen yang bisa didapatnya dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, sebagai seorang dari *personal selling* mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Presentasi yang dilakukan sangat baik karena *personal selling* nya sudah memahami produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen dan menjelaskan kelebihan produk Argeville bagi calon konsumen. Selama presentasi, calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan, dalam mengatasi keberatan *salesperson* harus menggunakan pendekatan positif, meng gali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setelah mengatasi keberatan produk, sekarang *salesperson* dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa *salesperson* tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. *Salesperson* harus mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan. *Salesperson* harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan

pertanyaan. Kemudian langkah terakhir dalam proses penjualan adalah proses tindak lanjut, hal ini dilakukan oleh *salesperson* ingin memastikan kepuasan pelanggan setelah menutup penjualan.

*Personal selling* adalah cara untuk pemasaran produk dan jasa yang dapat lebih efektif karena kegiatan *personal selling* perusahaan benar-benar menjual produknya kepada konsumen. Namun untuk melakukan kegiatan tersebut harus diperlukan langkah-langkah agar kegiatan *personal selling* itu dapat efektif pada saat penjualan berlangsung. Persiapan yang matang maka akan menghasilkan sesuatu yang sesuai tujuan.

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu kegiatan komunikasi agar informasi tentang produk dan jasa psikologi dari PT. Grahita Indonesia dapat dipahami oleh konsumen melalui pengemasan pesan yang baik dan juga dapat dimengerti oleh konsumen. Untuk PT. Grahita Indonesia sendiri harus memiliki orang khusus bagian *marketing* yang memahami komunikasi dengan baik karena pada dasarnya dalam kegiatan *personal selling* sisi komunikasi memiliki fungsi yang dominan sisi *marketing*nya. Hal-hal kecil yang perlu dilakukan dalam kegiatan *personal selling* seperti

produk yang ditawarkan oleh PT. Grahita Indonesia sudah memenuhi selera konsumen.

Dalam melakukan aktifitas pemasarannya Grahita Indonesia mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian dan selalu berusaha untuk mensejajarkan diri dengan para konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari aktifitas pemasaran yang dilakukannya dengan menggunakan salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang terdapat dalam *promotion mix* yaitu *personal selling* saat melakukan kunjungan baik dengan para konsumen yang sudah terlebih dahulu merasakan manfaat dari jasa yang diberikan oleh Grahita Indonesia melalui penjelasan *sales*, dapat terjadi penjualan yang merupakan jawaban kebutuhan konsumen, maupun calon konsumen yang belum pernah merasakan langsung manfaatnya, sehingga harapannya tidak hanya terjadi sekali dalam hubungan penjualan saja tetapi dapat terbina hubungan yang sifatnya jangka panjang.

Penulis mendapati bahwa PT. Grahita Indonesia membangun sebuah *brand* (merek) yang dilakukan secara konsisten dengan mengedepankan kualitas jasa yang berupa tes

psikologi, konseling dan terapi maupun seminar parenting yang diberikan oleh para mitra grahita indonesia (*salesperson*) untuk menciptakan sebuah kesan yang baik (*value*) sehingga muncul adanya sinyal daya tarik tersendiri yang tertanam terlebih dahulu agar terjalin hubungan dan kerjasama yang baik antara terapis dan pelanggannya. Hal tersebut berdampak juga pada peningkatan jumlah pelanggan yang diupayakan melalui strategi promosi dibidang *personal selling* dengan membuat sebuah program seminar parenting yang dilaksanakan langsung baik disekolah, yayasan maupun instansi perusahaan untuk jasa manajerial tes pada karyawan.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam konteks *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Grahita Indonesia dapat disimpulkan bahwa:

Lembaga psikologi terapan Grahita Indonesia yang memiliki keunikan dalam aktivitas penjualan produk/jasa dengan lembaga psikologi pada umumnya yaitu dengan melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian dan selalu berusaha untuk mensejajarkan diri

dengan para konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Grahita Indonesia.

Untuk mencapai target penjualan PT. Grahita Indonesia benar-benar mempersiapkan tim yang akan dilibatkan sebagai *salesperson* sebagai strategi komunikasi pemasaran agar memiliki kecakapan komunikatif, informatif, persuasif dan interaktif. Sehingga ketika proses komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal selling*) sesuai dengan target yang diharapkan. Ada 2 (dua) bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Grahita Indonesia selama ini. Yang pertama, *Retail Selling*, yaitu melayani konsumen yang datang ke kantor. Yang kedua adalah *Field Selling*, yaitu *marketing* jasa psikologi mendatangi konsumen/ klien baik ke sekolah-sekolah baik TK, SD, SMP maupun SMA, kampus maupun instansi dan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan & Moriarty. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa: Jakarta
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Littlejohn Stephen W, 2011, *Teori Komunikasi, Theoris of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- Moeleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya: Bandung.
- Milles, M. B. and Huberman, M. A. 1994. *Qualitative Data Analysis (Edition 3)*. London: Sage Publication.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisyantono, Rachmat 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Kotler, Bowen, dan Makens. 2014. *Preface to Marketing Management*
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2012 *Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. 2007: Bandung.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2010 *Prinsip-perinsip Pemasaran MIM Acedemy coursebook*
- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Erlangga : Jakarta

Sigit, S. 2007. *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama, *Liberty*, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. CV: ANDI OFFSET.

Sugiono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA