

PERSONAL SELLING

Herlina Suksmawati Dra MSi

DEFINISI

- Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

PERAN PERSONAL SELLING

- Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- Mengadaptasi penawaran dan / daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing.

SIFAT-SIFAT PERSONAL SELLING

- **KONFRONTASI PERSONAL**

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing” pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- **PENGEMBANGAN**

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan.

- **TANGGAPAN**

Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

BENTUK-BENTUK PERSONAL SELLING

- **RETAIL SELLING**

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau ke perusahaan.

- **FIELD SELLING**

Tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor, perusahaan, dll.

- **EXECUTIVE SELLING**

Pemimpin perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan

TUGAS PERSONAL SELLING

- **MENCARI CALON PEMBELI**

Untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

- **KOMUNIKASI**

Menberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

- **PENJUALAN**

Harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

- **MENGUMPULKAN INFORMASI**

Melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

- **PELAYANAN**

Melakukan pelayanan kepada pelanggan, mengkomunikasikan masalah pelanggan, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

- **PENGALOKASIAN**

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSONAL SELLING DALAM
STRATEGI PEMASARAN**

TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

- Tujuan dan strategi pemasaran membantu dalam menentukan jenis komunikasi yang harus dijalankan serta penggunaan alat promosi yang tepat.

- Kemampuan membujuk yang tinggi dalam Personal Selling menjadikan alat promosi ini tepat, ketika tujuannya adalah untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang telah ada.
- Penggunaan Personal Selling sebagai alat promosi tidak hanya bertujuan untuk mengkomunikasikan sampai tingkat awareness, tetapi yang paling penting Personal Selling adalah untuk menciptakan penjualan.

KARAKTERISTIK PASAR SASARAN

- Penggunaan alat promosi Personal Selling harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik, karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi yang lain.
- Personal Selling paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit.

KARAKTERISTIK PRODUK

- Bauran promosi untuk produk industri sebaiknya menggunakan Personal Selling, sedangkan untuk produk *consumer goods* tahan lama mengkombinasikan Personal Selling dan periklanan.

KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI

- Jika perusahaan mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi maka upaya *Personal Selling* akan lebih efektif.
- Jika perusahaan berusaha menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, berarti perusahaan berusaha membangun permintaan konsumen berdasarkan merk, maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai promosi utama.

KEBIJAKAN HARGA

- Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi.
- Item “*big-ticket*” (harga mahal), baik barang industri maupun barang konsumsi, secara khusus memerlukan Personal Selling. Karena pembeli menginginkan informasi dan saran yang detil sebelum keputusan pembelian.

KEUNGGULAN PERSONAL SELLING

- Komunikasi langsung (*face to face*) dengan konsumen.
- Pesan dalam Personal Selling lebih sering bisa untuk membujuk konsumen dari pada periklanan atau publisitas di media.
- Tenaga penjual dapat merancang pesan yang berbeda pada setiap konsumen.
- Proses alur komunikasi terjadi dua arah.
- Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam media cetak atau elektronik.

KELEMAHAN PERSONAL SELLING

- Kelemahan Personal Selling bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Personal Selling merupakan proses penjualan yang harus direncanakan secara matang (siapa yang akan dikunjungi, wilayahnya mana, dan waktu).

TAHAP-TAHAP DALAM PERSONAL SELLING

PROSPECTING FOR CUSTOMER

- Dalam melakukan prospek terhadap calon konsumen sering kali mengalami hambatan yaitu berupa penolakan.
- Untuk barang konsumsi, melakukan prospek konsumen berarti berangkat dari rumah ke rumah sambil membawa barang yang akan dijual.

- Dalam banyak kasus, tenaga penjual tidak mendefinisikan pasar sasaran secara jelas.
- Dengan identifikasi pasar sasaran yang sempit berarti tenaga penjualan telah melakukan bidikan, sehingga kemungkinan kesalahan atau kegagalan dalam proses penjualan akan semakin kecil.

OPENING THE RELATIONSHIP

Dalam pendekatan awal terhadap konsumen, tenaga penjualan seharusnya menekankan pada 2 hal berikut :

- Menentukan siapa dalam organisasi yang akan didatangi, yang mempunyai pengaruh & otoritas untuk melakukan pembelian produk.

- Memperoleh cukup perhatian dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada kualifikasi prospek. (apakah calon konsumen yang akan didatangi memenuhi kualifikasi sebagai calon konsumen yang benar-benar bisa diperkirakan akan membeli produk yang ditawarkan)

QUALIFYING THE PROSPECT

- Sebelum tenaga penjualan membuat janji untuk presentasi, dia seharusnya menentukan apakah kualifikasi konsumen bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak.
- Jika tidak memenuhi kualifikasi sebagai konsumen potensial, tenaga penjualan bisa mengeluarkan waktu untuk konsumen prospektif lainnya yang benar-benar diperkirakan bernilai.

PRESENTING THE SALES MESSAGE

- Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai produk / jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen potensial.
- Cara terbaik untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual mempunyai keunggulan adalah *demonstrasi*.

CLOSING THE SALES

- Merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian. Seluruh usaha penjualan akan sia-sia, jika tidak ada konsumen prospektif yang melakukan tindakan pembelian.

SERVISING THE ACCOUNT

- Tugas tenaga penjual belum selesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.
- Tenaga penjual seharusnya menindak lanjuti masing-masing penjualan untuk menyakinkan tidak ada masalah dalam jadwal pengiriman barang, kualitas barang atau tagihan konsumen.

MENINGKATKAN EFEKTIVITAS

- Efektivitas adalah tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah direncanakan.
- Tercapainya tujuan yang telah ditentukan berkaitan dengan kinerja, tenaga penjualan yang ditunjuk oleh tingkat penjualan tertentu.

KONTRIBUSI TENAGA PENJUAL

- Meningkatkan posisi persediaan barang
- Menjaga antusiasme (tenaga penjual dapat membangun antusiasme penyalur dengan dukungan promosi penjualan)
- Membuka jalan (tenaga penjual dapat merangkul lebih banyak bagi penyalur baru)
- Key account management (tenaga penjual dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan mengelola akun yang paling besar)

Terima Kasih. . . .