

**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN  
ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM  
PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Amalia Oktarena  
NPM 1616051007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU**

**Oleh**

**Amalia Oktarena**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini berasal dari pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui metode wawancara mendalam, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan PT Mandika Atus Gratia dalam menjalankan *personal selling* memiliki 5 tahap yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut/pemeliharaan. Pelaksanaan *personal selling* PT Mandika Atus Gratia telah dijalankan sesuai dengan tahap tersebut dan selaras dengan kriteria efektivitas *personal selling*. Berdasarkan pengukuran efektivitas yang ditentukan perusahaan, maka *personal selling* PT Mandika Atus Gratia dapat dinyatakan efektif karena informasi produk tersampaikan dengan cukup baik, sejalan dengan peningkatan penjualan pada setiap tahunnya mencapai angka >50% namun tetap dengan fluktuasi pada setiap bulan.

**Kata Kunci: Efektivitas, *Personal Selling*, Penjualan, Promosi.**

## **ABSTRACT**

### **PERSONAL SELLING EFFECTIVENESS IN SALES HEALTH EQUIPMENT AND LABOARATORY PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU**

*By*

**Amalia Oktarena**

*This study aims to determine and analyze the effectiveness of personal selling in selling medical and laboratory equipment at PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. The informants in this study came from the company's internal and external parties. This research data collection technique through in-depth interviews, literature study, observation and documentation. The data analysis technique used is interactive data analysis. The data validation technique in this study uses source triangulation. The results of this study indicate that PT Mandika Atus Gratia in carrying out personal selling has 5 stages, namely approach, presentation, overcoming objections, closing sales, and follow-up/maintenance. The implementation of PT Mandika Atus Gratia's personal selling has been carried out in accordance with this stage and in line with the personal selling effectiveness criteria. Based on the effectiveness measurement determined by the company, PT Mandika Atus Gratia's personal selling can be declared effective because product information is conveyed quite well, in line with the increase in sales each year reaching >50% but still with fluctuations every month.*

**Key Word: Effectiveness, Personal Selling, Sales, Promotion.**

**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN  
ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM  
PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU**

**Amalia Oktarena**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

: **EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING*  
DALAM PENJUALAN ALAT KESEHATAN  
DAN LABORATORIUM PT MANDIKA ATUS  
GRATIA BENGKULU**

Nama Mahasiswa

: **Amalia Oktarena**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1616051007**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 19691012 199512 1 001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
**NIP. 19740918 200112 1 001**



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



**Penguji 1 : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



**Penguji 2 : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu-Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 19610807 198703 2001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Januari 2023**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Januari 2023  
Yang membuat pernyataan,



Amalia Oktarena  
NPM 1616051007



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Amalia Oktarena yang dilahirkan di Bengkulu, pada tanggal 20 Oktober 1997 sebagai anak keempat dari empat bersaudara pasangan Bapak Amancik dan Ibu Atus Hatimah. Penulis memiliki 3 orang saudara. Kakak Perempuan yang bernama Anggaria dan Putri Liliana Gustira. Kakak Laki-Laki bernama Revolusi. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di TKIT Auladuna Bengkulu pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 19 Kota Bengkulu tahun 2010, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 21 Kota Bengkulu lulus tahun 2013. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMA Negeri 2 Kota Bengkulu pada tahun lulus 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Gunung Sangkaran, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanana pada periode I tahun 2019. Penulis menjalankan Prakerja Lapangan di PT Pupuk Sriwidjaya Palembang dari bulan Juli-Agustus 2019.



## **MOTTO**

“Tiada awan di langit yang tetap selamanya. Tiada mungkin akan terus menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa keindahan. Kehidupan manusia serupa alam.”

**(R.A Kartini)**

*“It's not that god doesn't know how sad you are, but god know's you are strong.”*

**(Mark Lee)**

“Tidak ada yang salah dari sebuah pilihan, yang salah ketika memilih kemudian mengeluh, dan yang bodoh adalah ketika sudah mengeluh tidak mencoba pilihan lain.”

**(Dzawin Nur)**

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan persaanmu sebagai manusia.”

**(Mata Air, HINDIA)**

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

**(QS.Al-Isra':7)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

## **AYAHKU AMANCIK dan IBUKU ATUS HATIMAH**

Serta Kakakku Angaria, Revolusi, dan Putri yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikan yang terbaik untukku dan yang selalu mendoakan disetiap langkahku. Terimakasih keluargaku, aku akan selalu mengusahakan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku. Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah mendukung, membimbing, serta memberikan ilmu yang sangat berguna untukku.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Efektivitas *Personal Selling* dalam Penjualan Alat Kesehatan dan Laboratorium PT Mandika Atus Gratia Bengkulu”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk yang paling berharga keluarga tercinta, Bapak, Mamak, Ayuk Angga, Abang Revo serta Ayuk Ita dan Kak Komar yang selalu mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah dan tenaga yang terbuang demi mendukungku disetiap jalan yang kupilih. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kepada semua anak bimbingan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Penguji Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Pak Bambang, Mba Arie, Ibu Mertayana, Bang Reza, dan Mbak Iin yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.
13. Untuk keponakkan tersayang, Teteh Kirana, Abang Isyam, Una, Abe, dan dede



bayi Rajendra terima kasih sudah jadi penyemangat tante ocha untuk menyelesaikan tugas akhir tante ini dan penyemangat untuk tante bekerja. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT. Untuk keluarga besarku dari Bapak dan Mamak, terima kasih atas dukungan dan semangatnya dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah

14. Untuk sahabat-sahabatku sejak dari bangku sekolah menengah pertama Melly, Mba Ve, Rika yang sudah mendoakan dan menyemangati dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Untuk sahabat semasa SMA Riri, Riyanti, Shendy, Lora, Vellia dan Zhellyn, terimakasih sudah selalu menyemangati dan mendoakan ocha saat proses menyelesaikan perkuliahan ini.
15. Untuk sahabat terbaikku semasa kuliah Jenny Ayu Mutia, Leni Sepfia Marlina, Komsatun, Larassanti Eka Putri, Lulu Amelia dan Ayu Puspitasari. Terima kasih kalian sudah menjadi teman terbaikku dan mendukung satu sama lain. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesahku, membantuku saat kesulitan, dan selalu mengingatkanku tentang hal apapun, hal baik maupun tidak baik. Serta maaf atas semua kesalahan yang pernah ocha buat ke kalian semua. *6 years with you all are blessing for my life, i never forget all the memories that we made together. My laugh, tears, fears are facing with you guys. See you on top girls, miss you.*
16. Kepada teman PKL Universitas Lampung saat di PT Pusri Palembang, Annsia Adelya dan Yesi Dila Septiani serta untuk Kak Adem juga, terima kasih sudah selalu bantu ocha, dari waktu kuliah sampai saat ini. Untuk teman PKL MBKM dari Angkatan-16 Dini Putri Ramadhani, makasih ya dini sudah selalu bantu ocha, semoga lancar selalu niat baiknya apapun itu. Serta semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
17. Kepada teman-teman Wisma Putri Pusvita, Mba reni, Mba fira, Nada, Mustika, Sabrina, Fitri, Dhia, Nia serta anabul Wisma Pusvita Chloe dan Mike. Terima kasih banyak sudah kasih ocha semangat, bantuan, hiburan, *voucher* makanan, keceriaan. Semoga selalu lancar semua niat baiknya dan semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
18. Terimakasih juga kepada laki-laki grup berdikari Joli, Adam, Saukat, Rubi, atas dukungan, semangat, keceriaan, keseruan, dan kebersamaannya. Kepada

seluruh pejuang skripsi bagian akhir ABI Angkatan 2016, Ita, Golda, Nilam, Eksa, Deni, Ridho, Widi, Intan, Kak Ida, Kak Gisela Ai, Kak Rizka, Kak Devi, Viola. Terima kasih sudah selalu berjuang dengan semangat teman-teman. Semoga setiap hal baik yang kalian cita-citakan tercapai. Serta semoga selalu dalam lindungan Tuhan.

19. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016, Khusnul, Puspita, Ega, Lili, Septi, Anggi, Murni, Wayan, Silgifia, Dilla, dan banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman-teman atas pertemanan yang terjalin selama ini. Semoga setiap hal baik yang kalian cita-citakan dapat tercapai, dan semoga selalu dalam lindungan Tuhan.
20. Kepada teman-teman Angkatann 2015, 2017, 2018, dan 2019 yang pernah ocha temui, yang sudah mau kasih info tentang perkuliahan terutama perskripsian, terima kasih banyak telah membantu. Terkhusus Dwi, Rahma, Lia, Dona, Mute, Deswita, Rahma Family, Bilqis. Semoga setiap hal baik yang dicita-citakan dapat terwujud serta semoga semuanya selalu dalam lindungan Tuhan.
21. Teruntuk teman-teman KKN Gunung Sangkaran II, Kak Merry, Kak Martha, Dhiah, Alka, Rafli, dan Denis, serta teman-teman KKN Gunung Sangkaran I, terima kasih banyak atas pertemanan yang terjalin saat menjalani KKN, semoga kita dapat bertemu lagi suatu hari nanti.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 13 Januari 2023

Penulis

Amalia Oktarena

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Bauran Promosi.....	16
2.4 <i>Personal Selling</i> .....	20
2.4.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	20
2.4.2 Sifat <i>Personal Selling</i> .....	22
2.4.3 Prinsip <i>Personal Selling</i> .....	22
2.4.4 Peranan dan Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	23
2.4.5 Manfaat <i>Personal Selling</i> .....	23
2.4.6 Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i> .....	24
2.4.7 Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i> .....	25
2.4.8 Kriteria dan Syarat <i>Personal Selling</i> .....	25
2.4.9 Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> .....	25
2.4.10 Indikator <i>Personal Selling</i> .....	27
2.4.11 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	27
2.4.12 Tugas Penjualan Wiraniaga .....	28
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Kerangka Pemikiran .....	31

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Fokus Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Penelitian .....	34
3.4 Informan Penelitian .....	34
3.5 Jenis Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.3 Struktur PT Mandika Atus Gratia.....	43
4.2 Data Informan dan Triangulasi Sumber.....	47
4.3 Hasil Penelitian Efektivitas <i>Personal Selling</i> PT Mandika .....	60
4.3.1 Target Pasar PT Mandika Atus Gratia .....	60
4.3.2 Strategi Pemasaran dan Bauran Promosi PT Mandika .....	61
4.3.3 <i>Personal Selling</i> PT Mandika Atus Gratia.....	63
4.3.4 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> PT Mandika .....	65
4.3.4.1 Tahap Pendekatan dan Presentasi .....	68
4.3.4.2 Tahap Mengatasi, Menutup, dan Pemeliharaan.....	71
4.3.4.3 Keunggulan <i>Personal Selling</i> PT Mandika .....	77
4.3.5 Kendala <i>Personal Selling</i> PT Mandika Atus Gratia .....	79
4.3.6 Efektivitas <i>Personal Selling</i> PT Mandika Atus Gratia .....	81
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Simpulan .....	94
5.2 Saran .....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Perusahaan Alat Kesehatan Bengkulu.....	5
1.2 Data Penjualan PT Mandika Atus Gratia .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
4.1 Data Informan Internal .....	47
4.2 Data Informan Eksternal.....	47
4.3 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	47
4.4 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	48
4.5 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	49
4.6 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	50
4.7 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	51
4.8 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	52
4.9 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	53
4.10 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	54
4.11 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	55
4.12 Triangulasi Sumber PT Mandika Atus Gratia .....	56
4.13 Triangulasi Sumber Pihak Eksternal .....	57
4.14 Triangulasi Sumber Pihak Eksternal .....	58
4.15 Triangulasi Sumber Pihak Eksternal .....	58
4.16 Triangulasi Sumber Pihak Eksternal .....	59
4.17 <i>Sales Person</i> PT Mandika Atus Gratia .....	78
4.18 Data Penjualan PT Mandika Atus Gratia .....	88
4.19 Target Penjualan Tahun 2017-2021 .....	90
4.20 Penjualan dan Target Paruh Awal Tahun 2022 .....	91

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Distribusi Alat Kesehatan Tertinggi .....	2
2.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	15
2.2 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
4.1 Logo PT Mandika Atus Gratia.....	41
4.2 Struktur Organisasi PT Mandika Atus Gratia .....	43
4.3 Pembagian Tugas <i>Team Marketing</i> .....	45
4.4 Katalog Produk Alat Kesehatan .....	66
4.5 Brosur Alat Kesehatan .....	67
4.6 Surat Penawaran Aalat Kesehatan dan Laboratorium.....	67
4.7 Proses Presentasi Produk Alat Kesehatan dan Laboratorium .....	69
4.8 Proses <i>Personal Selling</i> PT Mandika Atus Gratia .....	72
4.9 Penawaran Produk <i>Online</i> .....	84
4.10 Pemberitahuan <i>Event-Event</i> Alat Kesehatan .....	85

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. Memasuki minggu ketiga april 2020 terdapat 170.000 lebih korban jiwa, dengan penyintas 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang (www.corona.help.com, April 2020). WHO (World Health Organization) mengumumkan COVID-19 pada 12 Maret 2020 sebagai *pandemic*. Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan pesat, hingga Juni 2020 sebanyak 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1851 kasus meninggal (PHEOC Kemenkes RI, 2020). Kasus tertinggi terjadi di Provinsi DKI Jakarta yakni sebanyak 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9%) kasus kematian (PHEOC Kemenkes RI, 2020).

WHO mengeluarkan enam strategi prioritas yang harus dilakukan pemerintah dalam menghadapi *pandemic* covid-19 pada tanggal 26 Maret, yang terdiri dari Perluas, latih, dan letakkan pekerja layanan kesehatan; Menerapkan sistem untuk dugaan kasus; Tingkatkan produksi tes dan tingkatkan layanan kesehatan; Identifikasi fasilitas yang dapat diubah menjadi pusat kesehatan coronavirus; Mengembangkan rencana untuk mengkarantina kasus; dan *refocus* langkah pemerintah untuk menekan virus (WHO, 2020). Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Virus ini sempat membuat semua kegiatan sehari-hari manusia terhambat. Karantina saja mungkin tidak cukup untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, dan dampak global dari infeksi virus ini adalah salah satu yang semakin memprihatinkan Shorabi *et al.* dalam elgaputra *et al.* (2020:3)

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak tidak hanya kepada masalah kesehatan masyarakat, tetapi juga kepada ekonomi secara luas. Salah satunya usaha di bidang penjualan alat kesehatan dan laboratorium. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita Sektor industri alat kesehatan dan farmasi masuk dalam kategori *high demand* di tengah pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya meningkatkan daya saing sektor industri alat kesehatan dan farmasi dengan mendorong transformasi teknologi berbasis *digital*. Pemanfaatan teknologi *digital* dimulai dari tahapan produksi hingga distribusi kepada konsumen. Sekretaris Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan yang bernaung dibawah Kementerian Kesehatan menyampaikan bahwa, Kementerian Kesehatan telah membuat sebuah peta jalan untuk mengakselerasi perkembangan industri farmasi dan alat kesehatan menuju industri 4.0. Hal ini sejalan dengan program *Making Indonesia 4.0* yang dipimpin oleh Kementrian Perindustrian.

Proses penyebaran virus yang sangat cepat dan masif, menjadi salah satu alasan bagi pemerintah khususnya di negara – negara yang terjangkit virus ini untuk menghimbau kepada warganya agar menjaga jarak aman dengan sesama, menjaga kebersihan dan pola hidup sehat, serta mengenakan APD atau alat pelindung diri, untuk mengurangi resiko penularan virus tersebut. Ada beberapa jenis produk kesehatan yang kerap digunakan sebagai alat untuk mencegah penularan penyakit COVID-19 antara lain adalah masker wajah, sarung tangan, cairan antiseptik (termasuk *hand sanitizer* dan cairan desinfektan), serta APD yang digunakan oleh tenaga medis untuk menangani pasien yang positif COVID-19.



**Gambar 1.1 Distribusi Alat Kesehatan Tertinggi**

Sumber : BNPB 2020



Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2020 penjualan alat Kesehatan meningkat sebagai langkah penanggulangan covid-19. Fenomena Covid-19 yang terjadi ini bagi masyarakat merupakan fenomena yang membuat semuanya serba sulit. Namun bagi perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan alat kesehatan fenomena ini merupakan angin sejuk dan penuh dengan peluang bagi bisnis mereka. Sekretaris Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kemkes menyampaikan bahwa ada pertumbuhan sarana produksi alat kesehatan yang terus meningkat. Dari 193 perusahaan di tahun 2015, telah mencapai 891 perusahaan pada 2021. Lima tahun terakhir, industri alat kesehatan dalam negeri tumbuh sebanyak 698 industri atau meningkat 361,66% (Kemenperin.go.id).

Sumarni (2020:48) penyebaran virus Corona juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Penerimaan pajak sektor perdagangan juga mengalami penurunan padahal perdagangan memiliki kontribusi kedua terbesar terhadap penerimaan pajak. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas bahwa fenomena Covid-19 membawa dampak yang baik dan buruk bagi banyak sektor. Namun untuk dapat mengatasi dampak buruk dari fenomena tersebut bahwa manajemen pemasaran diharapkan mampu membuat dan menerapkan strategi yang meningkatkan serta menstabilkan perdagangan dan penjualan pada setiap perusahaan yang terdampak untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu pemasaran memiliki alat yang dapat digunakan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi tujuannya yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang

digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4 variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4 variabel salah satunya ialah promosi. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya Kotler & Keller (2016:578)

Menurut Kotler & Keller (2016:578) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Terdapat lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang digunakan sebagai alat dari promosi. Lima unsur yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Berdasarkan penjelasan mengenai alat komunikasi pemasaran atau *promotion mix* terdapat 5 alat komunikasi pemasaran. Perusahaan yang menjadi lokasi penelitian ini biasanya menggunakan 2 dari beberapa alat komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* dan *sales promotion*, namun dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada *personal selling* yang diterapkan oleh lokasi penelitian.

*Personal Selling* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, strategi ini merupakan salah satu upaya ini dilakukan saat perusahaan mengirimkan seorang salesman nya untuk menjual ataupun menawarkan produk barang atau layanannya secara tatap muka langsung.

Setiap prosesnya, pemasar perusahaan akan mempromosikan produk dari perusahaan untuk bisa memberikan informasi serta memotivasi pelanggan untuk membeli atau minimal mencoba produk tersebut (Firmansyah, 2019:222). Strategi *personal selling* banyak diterapkan diberbagai perusahaan salah satunya perusahaan distributor. Perusahaan distributor adalah perusahaan atau badan yang menjadi penghubung atau jembatan antara produsen dan konsumen. Perusahaan distributor bertugas menyalurkan produk perdagangan, baik berupa barang maupun jasa hingga sampai ke tangan konsumen terakhir. Setiap proses kegiatannya, perusahaan distributor hanya mengambil produk yang telah siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya (simplidots.com, 2021).

Salah satu perusahaan yang melakukan distribusi produk berupa barang fisik adalah Penyalur Alat Kesehatan atau PAK adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran alat kesehatan dalam jumlah besar sesuai ketentuan perundang undangan. Hal tersebut telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1184/MenKes/Per/X/2004 tentang Pengamanan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga perlu disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan hukum (Kementerian, 2019). Untuk provinsi Bengkulu memiliki perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran alat kesehatan, sebagai berikut ;

**Tabel 1.1 Perusahaan Alat Kesehatan Bengkulu**

<b>Perusahaan Alat Kesehatan dan Laboratorium Provinsi Bengkulu</b>			
No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1.	PT Andal Bina Mandiri	11.	PT Medikalindo Inti Medika Sentosa
2.	PT Bengkulu Dispo Farma	12.	PT Mega Prabu Mandiri
3.	PT Bhakti Sejahtera Medika	13.	PT Menara Bayen Alkesindo
4.	PT Buana com	14.	PT Mitra Gading Sukses
5.	PT Daffodi Artha Medika	15.	PT Panyimbang Ratu Agung
6.	PT Guna Alkes Mandiri	16.	PT Pauh Mandiri Sejahtera
7.	PT Irsyad Chaniago	17.	PT Purna Karya Medikalindo
8.	PT Kinalia Pratama	18.	PT Seguring Kecil Sentosa
9.	PT Mandika Atus Gratia	19.	PT Tiara Anugrah Lestari
10.	PT Medlab Nusantara		

Sumber: PT. Mandika Atus Gratia tahun 2021

Perusahaan yang ada pada tabel 1.1 merupakan perusahaan dengan kepemilikan lokal provinsi Bengkulu yang bergerak dalam bidang penyediaan alat kesehatan. Berdasarkan hal ini PT Mandika Atus Gratia merupakan salah satu perusahaan

distributor alat kesehatan di Provinsi Bengkulu. PT Mandika Atus Gratia berdiri pada tahun 1991. Perusahaan ini sempat berhenti beroperasi pada tahun 2010. Dan beroperasi kembali pada tahun 2016 hingga sekarang. Sejak tahun 1991 hingga 2010 PT. Mandika Atus Gratia berfokus kepada penyaluran dan penjualan Alat Kesehatan dan obat-obatan. Namun pada tahun 2016 hingga saat ini perusahaan berfokus pada penyaluran serta penjualan alat kesehatan dan laboratorium.

Saat ini PT Mandika Atus Gratia telah meluaskan jaringan kerjasama dengan banyak perusahaan distribusi alat kesehatan dan laboratorium yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia seperti, PT Mitra Asa Pratama (Jakarta), PT Graha Ismaya (Jakarta Selatan), PT Bumi Indah Sarana Medis (Jakarta Timur), Dian Trikarsa (Jakarta Barat), PT Bintang Cahaya Abadi (Jakarta Barat), serta beberapa perusahaan penyedia alat Kesehatan lainnya.

Penyaluran Alat kesehatan dan laboratorium oleh PT Mandika Atus Gratia telah tersalur hampir ke seluruh bagian kabupaten provinsi Bengkulu. Mulai dari fasilitas kesehatan baik pemerintah atau swasta, serta instansi-instansi kesehatan dan non kesehatan. Beberapa lokasi penyaluran PT Mandika Atus Gratia yaitu RSUD Curup, RSUD Tais, Rumah Sakit Tiara Sella, Dinas kesehatan provinsi Bengkulu, Puskesmas-Puskesmas di provinsi dan kabupaten kota Bengkulu, serta beberapa instansi non kesehatan lainnya.

Setiap targetnya dalam penjualan PT Mandika Atus Gratia juga berkaca tentang pentingnya pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Pesaing dalam hal ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam melakukan proses bisnisnya. Salah satu perusahaan alat kesehatan lokal yang menjadi *benchmark* PT Mandika Atus Gratia adalah PT Mitra Gading Sukses. Perusahaan tersebut bergerak dibidang yang sama dengan cakupan wilayah yang sama dengan PT Mandika Atus Gratia serta merupakan perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia distribusi alat kesehatan dan laboratorium. Maka dari itu perusahaan sering menjadikan PT Mitra Gading Sukses sebagai *benchmark* dalam menjalankan proses bisnisnya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan penerapan yang tepat. Perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan



konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omzet penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Aisya & Sofien (2019:2).

Tabel berikut ini merupakan data penjualan PT Mandika Atus Gratia dari tahun 2017 – 2021.

**Tabel 1.2 Data Penjualan PT Mandika Atus Gratia**

No.	Tahun	Penjualan
1	2017	1.178.643.135
2	2018	2.193.769.812
3	2019	3.395.675.542
4	2020	5.623.371.596
5	2021	3.598.987.687

Sumber : PT. Mandika Atus Gratia

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2020 PT Mandika Atus Gratia mengalami peningkatan penjualan, bahkan tahun 2020 penjualan perusahaan meningkat cukup tinggi. Hal tersebut juga disebabkan oleh fenomena pandemi COVID-19 yang terjadi, dimana alat kesehatan sangat dibutuhkan pada saat tersebut. Perusahaan banyak mendapatkan *demand* alat pelindung diri (APD) dan APD merupakan salah satu penyumbang utama meningkatnya penjualan PT Mandika Atus Gratia pada tahun 2020, mengingat saat itu banyak kelangkaan akan alat kesehatan tersebut.

Namun pada tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan tingkat penjualan. Banyak faktor yang dialami perusahaan yang berakibat turunnya tingkat penjualan. Salah satu faktor eksternalnya ialah alokasi dana pada banyak fasilitas dan instansi kesehatan dialihkan pada pengadaan vaksin COVID-19. Mengingat tahun 2021 bahkan sampai saat ini pemerintah sangat gencar mengkampanyekan penggunaan vaksin sebagai salah satu cara mengatasi pandemi COVID-19 tersebut.

Strategi yang digunakan oleh PT Mandika Atus Gratia untuk meningkatkan penjualan alat kesehatan dan laboratorium salah satunya yaitu strategi *personal selling*. Strategi tersebut digunakan karena produk alat kesehatan dan laboratorium

merupakan produk yang unik yang tidak dapat dibeli begitu saja oleh masyarakat luas. Maka dari itu perlu *treatment* khusus dalam memasarkan produk alat kesehatan dan laboratorium. Selain *personal selling* PT Mandika Atus Gratia menggunakan strategi *sales promotion* sebagai bentuk persuasi untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pelaksanaan strategi *personal selling* PT Mandika Atus Gratia memiliki 3 staf pemasaran yang bertugas menjalankan strategi tersebut. Untuk menjalankan strategi perusahaan terkadang pemimpin dari PT Mandika Atus Gratia sebagai pengambil keputusan sering ikut untuk terjun langsung dalam memasarkan produk perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena lingkup perusahaan yang masih kecil dan sering terjadi tumpang tindih pada tanggung jawab pekerjaan atau *job desk*.

Hal tersebut merupakan salah satu faktor internal yang diasumsikan sebagai akibat dari penurunan tingkat penjualan adalah pelaksanaan strategi *personal selling* perusahaan yang belum terlalu efektif. Meskipun *personal selling* belum efektif, perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dengan tingginya permintaan pasar untuk pembelian alat pelindung diri (APD) terdiri dari masker, *hand sanitizer* dan *face shield* yang membuat kenaikan penjualan pada bisnis dibidang alat kesehatan.

Pada penelitian terdahulu oleh Nyoman, dkk (2017) Efektivitas *Personal Selling* pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan. Penelitian tersebut membahas bagaimana efektivitas *personal selling* dapat meningkatkan target dalam penjualan produk dengan hasil penelitian bahwa target tercapai dengan persentase. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas disimpulkan bahwa peranan *personal selling* sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan. Maka dari itu dengan pengamatan peneliti pada perusahaan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk membahas tentang efektivitas *personal selling* pada PT Mandika Atus Gratia.

Peneliti memilih PT Mandika Atus Gratia sebagai studi penelitian dikarenakan sebagai perusahaan yang baru beroperasi kembali dalam kurun waktu yang cukup singkat PT Mandika Atus Gratia meluaskan jaringannya dalam bekerja sama. Tabel 1.2 menjelaskan juga bahwa PT Mandika Atus Gratia mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun yang sangat baik sebagai seorang pemula.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM PADA PT. MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa efektif strategi *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium pada PT. Mandika Atus Gratia Bengkulu?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis efektivitas penerapan strategi promosi *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan alat kesehatan dan laboratorium pada PT. Mandika Atus Gratia Bengkulu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kontribusinya dapat berupa kegunaan yang teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, manfaat penelitian ini adalah :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya bidang strategi promosi pemasaran. Serta sebagai referensi penelitian selanjutnya yang ingin mengambil topik permasalahan yang sama.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah masalah praktis. Biasanya manfaat praktis tidak hanya untuk satu objek tetapi berguna untuk lebih dari satu objek

1. Bagi perusahaan atau instansi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan dalam upaya meningkatkan penjualan alat kesehatan dan laboratorium pada PT. Mandika Atus Gratia
2. Bagi *Stakeholders* Sebagai acuan pemanfaatan dan pelaksanaan program-program yang dijalankan serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian mahasiswa Universitas Lampung, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam melakukan penelitian dengan bidang pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Rahmawati (2016:3) mengutarakan pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan *online* tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini.

Stanton dalam Rahmawati (2016:3) mengatakan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyenangkan dan berkesinambungan.

Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah 2 hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. *Marketing* bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan jualan, Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:3) menjelaskan definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk menerapkan definisi tersebut, kita akan membahas istilah-istilah penting berikut ini: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran dan relasional, serta pasar. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu dapat dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tetapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Stanston dalam Calvin (2018:2059), menyatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, penawaran produk atau jasa dan pengendalian program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*) komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar (Supriyanto & Ernawati dalam Agustina 2016:108)

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memasarkan

suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar, yang pada akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Bauran pemasaran pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Stanston dalam Calvin *et al* (2013:30), menyatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran.

- 1) *Product* menurut Kotler & Armstrong (2014:76), produk (*product*) adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* atau harga menurut Kotler & Armstrong (2014:76), harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Strategi harga adalah mekanisme finansial pendapatan yang dihasilkan untuk mengimbangi pengeluaran biaya penyediaan layanan serta menciptakan surplus laba. Strategi harga seringkali sangat dinamis, dengan tingkat harga.

- 3) *Place* menurut Kotler & Armstrong (2014:76), adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah didapatkan oleh target konsumen. Untuk memutuskan lokasi, fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan dan preferensi pelanggan menjadi kuncinya. Perusahaan sebaiknya memudahkan orang-orang untuk mengakses layanan yang sering dibeli (Lovelock et al, 2012:134).
- 4) *Promotion* menurut Kotler & Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas guna mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Dalam promosi terdapat 4 kegiatan yang dilakukan, yaitu:
  - a. Periklanan, dilakukan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *sales person* maupun *personal selling*.
  - b. Penjualan *Personal*, kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
  - c. Promosi penjualan, salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
  - d. Publisitas, kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan berupa berita.



Adapun menurut Lovelock et al. (2012:29) menambahkan untuk bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan 3P lain yang meliputi pengelolaan dengan pelanggan, yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan orang (*people*).

1. *People* bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2014:48).
2. *Process* merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Sunyoto & Fathonah, 2015:65).
3. *Physical evidence* merupakan bentuk atau karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang menjadi persepsi perilaku konsumen. (Tjiptono, 2014:48).



**Gambar 2.1 Marketing Mix**

Sumber: Nesabamedia.com 2020

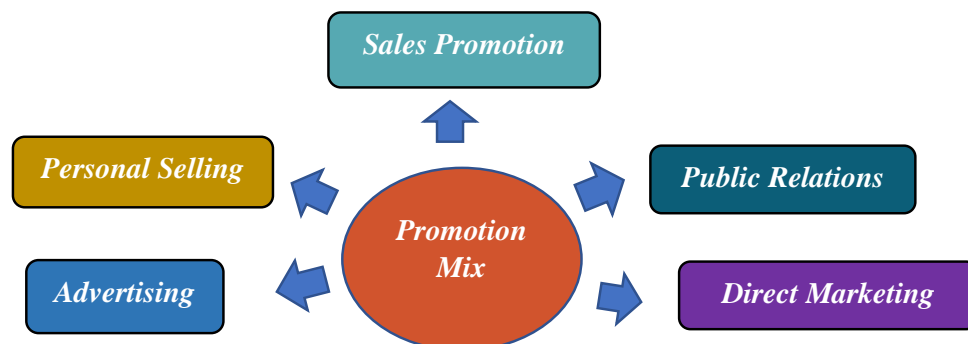
Berdasarkan penjelasan tentang bauran pemasaran atau *marketing mix*, terdapat total 7 variabel *marketing mix*. Biasanya bauran pemasaran 4p digunakan untuk penjualan berupa produk dan 7p untuk penjualan berupa jasa.

### 2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:578) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Shimp (2015) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

*Promotion Mix* (Bauran Pemasaran):



**Gambar 2.2 *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran)**

Sumber : Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* (2019)

Firmansyah (2019:278) *promotion mix* yang dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:
  - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
  - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
  - c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
  - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, *direct mail*. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

2. *Personal Selling* (Penjualan *Personal*) promosi ini melibatkan interaksi *personal* langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *sales person*. Penjualan *personal* dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:
  - a) Komunikasi *personal* dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
  - b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan *salesman* untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a) Tatap muka secara perorangan (*Convervation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
  - b) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
  - c) Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.
3. *Sales Promotion* (Sales Penjualan) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *freeo ffers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
- c. *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

4. *Public Relations* (Publisitas) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran atau suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

*Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

- a. Membangun *image* (citra).
  - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
  - c. Mengatasi masalah dan isu yang ada.
  - d. Memperkuat *positioning* perusahaan
  - e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
  - f. Mengadakan *launching* untuk produk/ jasa baru.
5. *Direct Marketing* adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Respons* yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

*Direct marketing* akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

- a. *Inquiry*; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.

- b. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan.
- c. Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Dengan demikian pemasar harus jeli dalam menganalisa perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Promotion Mix* Berikut ini adalah gambaran dari suatu kegiatan-kegiatan

## **2.4 Personal Selling**

### **2.4.1. Pengertian *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya (Simanjuntak *et al*, 2021:2).

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

*Personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Pengertian *Personal Selling* atau dalam bahasa Indonesia, penjualan perorangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membeli produk tersebut. *Personal selling* menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk bisa menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nashih (2017:5), *Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- a. 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.
- b. Mempererat, penjualan *personal* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan, penjualan *personal* membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

Promosi ini melibatkan interaksi *personal* langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan *personal* dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi *personal* dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Penjualan *personal* adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat

melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan. Dengan demikian, *Personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

#### **2.4.2. Sifat *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2008:224), sifat *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

#### **2.4.3. Prinsip *Personal Selling***

Menurut Wahyudi & Aruan (2013:23), langkah yang harus dijalankan oleh *personal selling* ,yaitu:

- a. Profesionalisme merupakan prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme *sales person* melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.



- b. Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan *personal*. Dalam negosiasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *sales person* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.
- c. *Relationship Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

#### **2.4.4. Peranan dan Fungsi *Personal Selling***

Menurut Wahyudi & Aruan (2013:23), fungsi dari *personal selling* meliputi :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan,.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### **2.4.5. Manfaat *Personal Selling***

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

- a. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.

- b. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

#### **2.4.6. Jenis-jenis *Personal Selling***

Jenis-Jenis *Personal Selling* Menurut Swastha (2002), terdapat 5 (lima) macam personal selling diantaranya yaitu:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu *route driving* dan *retail*.

#### **2.4.7. Bentuk-Bentuk *Personal Selling***

Bentuk-Bentuk *Personal Selling* menurut Saladin & Oesman (1994), terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

#### **2.4.8. Kriteria dan Syarat *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2000:224), kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. *Salesmanship* pelaku *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
- b. *Negotiating* pelaku *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
- c. *Relationship Marketing* pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

#### **2.4.9. Langkah-langkah *Personal Selling***

Menurut Wahyudi & Aruan (2013:23- 24), Langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya

(karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

- b. Presentasi dan peragaan pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.
- c. Mengatasi keberatan pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.
- d. Menutup penjualan pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
- e. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

#### **2.4.10. Indikator *Personal Selling***

Gunasekharan, *et al* dalam Japarianto (2017:2) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*) Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

#### **2.4.11. Dimensi *Personal Selling***

Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42) dimensi dari *personal selling* yaitu:

1. *Tangible*, Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability*, Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3. *Responsiveness*, Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception*, Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

#### **2.4.12. Tugas Penjualan Wiraniaga**

Menurut Swastha (2001:11) tugas penjualan yang dilakukan wiraniaga terdapat empat macam wiraniaga, yakni:

1. *Merchandising Salesman* tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.
2. *Detail Man* ciri khususnya adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detail man untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.
3. *Sales Engineer* adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknik tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri; seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.
4. *Pioneer Product Salesman* adalah mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *business selling*. *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan, karakteristik konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini salah satu usaha peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjamin orisinalitas dan posisi peneliti yang akan dilakukan. Pada hal ini peneliti mengambil beberapa literatur penelitian yang telah disetujui dan dipublikasikan. Literatur tersebut berhubungan dengan efektivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan yang relevan dengan judul penelitian ini. Hasil pencarian terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nyoman, dkk. (2017)	Efektivitas <i>Personal Selling</i> Pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam hal ini penjualan PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan pada tahun 2017 tidak memenuhi target penjualan, namun demikian dari hasil perhitungan efektivitas 81,2% sangat efektif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda</li> <li>2. Lokasi penelitian berbeda</li> </ol>
2.	Nilam & Siti (2014)	Efektivitas <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi sampel produk lebih efektif dari promosi <i>personal selling</i> dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Pada <i>personal selling</i> , aspek menangani keberatan menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pemberian sampel produk, aspek kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda</li> <li>2. Lokasi penelitian berbeda</li> <li>3. Perbedaan metode penelitian</li> <li>4. Penelitian ini berfokus pada efektivitas <i>personal selling</i></li> </ol>

3.	Mega, dkk. (2014)	Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)	Terdapat <i>Personal Selling</i> yang diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square juga sudah memiliki tingkat efektivitas yang baik dengan menjalankan <i>personal selling</i> nya yang selalu dapat menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda</li> <li>2. Lokasi penelitian berbeda</li> <li>3. Penelitian ini berfokus pada efektivitas <i>personal selling</i></li> </ol>
4.	Reza & Abdurrahman (2021)	Analisis Efektivitas <i>Personal Selling</i> pada <i>Oranger Mobile</i> Kantor POS di Sukoharjo	Aktivitas <i>personal selling</i> yang dilakukan Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo sudah berjalan dengan baik dan Hambatan yang dimiliki Oranger Mobile adalah kurangnya pengetahuan tentang <i>personal selling</i> dan tidak adanya pelatihan untuk <i>Oranger Mobile</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda</li> <li>2. Lokasi penelitian berbeda</li> </ol>

Sumber: diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu menunjukkan hasil dari penelitian terkait efektivitas *Personal Selling* maupun penerapannya, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini yaitu, lokasi penelitian, objek penelitian, serta ada penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada efektivitas *personal selling* dan penerapannya dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium. Penelitian ini juga membahas lebih mendalam tentang *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan.



## 2.6 Kerangka Pemikiran

PT Mandika Atus Gratia merupakan salah satu perusahaan yang mengalami fluktuasi penjualan di masa pandemi covid-19. Pada tahun 2020 penjualan perusahaan mengalami kenaikan yang sangat pesat, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup drastis. Berdasarkan fenomena tersebut penulis berasumsi bahwa penurunan penjualan dikarenakan belum efektifnya strategi yang dilaksanakan oleh PT Mandika Atus Gratia.

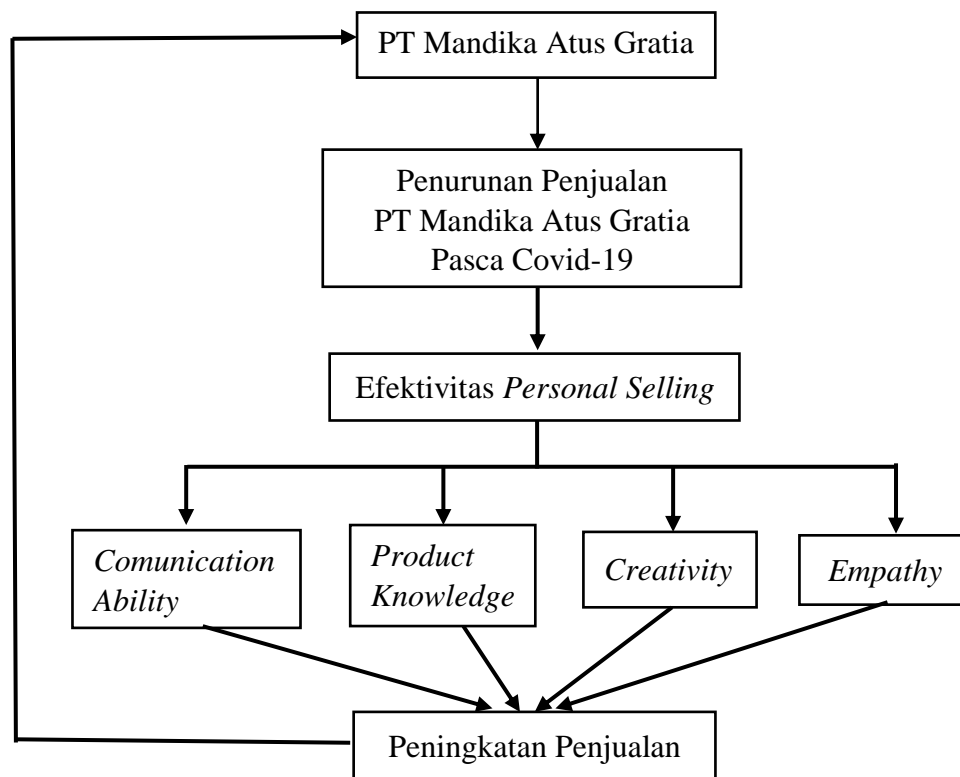
Menurut Kotler & Keller (2016:578) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli produk tersebut. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan, *et al* dalam Japarianto (2017:2) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*), kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
- b. Pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

- c. Kreativitas (*creativity*), kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- d. Empati (*empathy*), empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini difokuskan pada efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan penjualan alat kesehatan dan laboratorium di PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. Berdasarkan penjelasan tersebut berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: diolah peneliti 2022

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:19) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Adapun alasan peneliti memilih metode kualitatif adalah, karena masalah penelitian berdasarkan dari asumsi peneliti tentang masalah dan fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian. Maka dari itu memerlukan data yang cocok dan melakukan observasi secara mendalam serta terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian. Dengan memfokuskan pada efektivitas *personal selling* yang diterapkan oleh PT Mandika Atus Gratia dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang ingin diteliti. Penelitian ini difokuskan pada untuk menjelaskan atau mendeskripsikan efektivitas *personal selling* sebagai strategi promosi yang diterapkan oleh PT Mandika Atus Gratia dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium.

### **3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dengan objek penelitian dalam rangka memperoleh data.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT.Mandika Atus Gratia berlokasi di Jalan Semeru No.08, Padang Jati, Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu, 38227, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara *online* dari 27 Agustus 2022 sampai dengan 30 September 2022. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Mandika Atus Gratia berlokasi di Jalan Semeru No.08, Padang Jati, Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu, 38227, Indonesia.

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan merupakan seseorang yang menjadi subjek ataupun narasumber dari penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Secara spesifik subjek penelitian yaitu informan, dan informan adalah orang-orang yang ada di dalam latar penelitian (prastowo, 2016:195). Subjek penelitian bisa dikatakan pelaku baik itu orang, lembaga, atau organisasi. Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberi informasi terkait situasi dan kondisi lokasi penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Agar memperoleh informasi yang

dibutuhkan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan antara lain:

1. Pihak Internal (Manager pemasaran dan Staff pemasaran)
2. Pihak Eksternal (Dinas Kesehatan Bengkulu Tengah dan Klinik Prima)
3. Bersedia menjadi informan
4. Mampu memberikan informasi yang jelas dan benar

Penentuan informan tersebut merujuk pada kebutuhan akan informasi-informasi yang ingin diperoleh guna penelitian yang tepat dan akurat. Jumlah informan tersebut bisa saja bertambah jika informasi yang dibutuhkan dirasa belum memenuhi data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Pada hal ini peneliti menentukan informan dari pihak eksternal yaitu Dinas Kesehatan Bengkulu Tengah dan Klinik Prima sebagai perwakilan customer dari PT Mandika Atus Gratia.

### **3.5 Jenis Data**

Jenis data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Subjek bisa berupa benda, gerak atau proses tertentu menurut Moleong dalam Albi & Johan (2018:75) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapatkan melalui informasi dari wawancara, selebihnya adalah data tambahan. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja dimana informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksana.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua jenis ,yaitu :

#### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh dengan cara menggali dari sumber secara langsung terhadap informan dengan cara bertatap muka dan wawancara. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal PT Mandika Atus Gratia

#### b. Data Sekunder

Dalam hal ini data sekunder berupa dokumen-dokumen penting yang menunjang data alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia, jurnal, internet, dan lain sebagainya pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagai seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat.

### 3.6 Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2011:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara (*interview*), studi pustaka, dan observasi, dan dokumentasi

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Basrowi & Suwandi (2008:127) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut Lincoln & Guba dalam Basrowi & Suwandi (2008:127) maksud diadakannya wawancara antara lain untuk mengonstruksikan perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan mendatang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*) dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari informan dengan memberikan pertanyaan secara langsung dan terbuka. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh data sebanyak-banyaknya dari dari informan. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut yang akan menjadi data primer dalam penelitian ini.

## 2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

## 3. Observasi

Menurut Purwanto dalam Basrowi dan Suwandi (2008:93) observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Menurut Silaen dan Widiyono (2013:155) observasi adalah kegiatan yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek penelitian dengan menggunakan seluruh indra. Selanjutnya dilakukan pencatatan yang sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak atau yang dirasakan indra mengenai gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

## 4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan. Dokumentasi dilakukan dengan memperoleh gambar temuan penelitian serta mencatat hasil temuan di lapangan. Sumber data

sekunder dalam penelitian ini didapat dari dokumentasi/arsip laporan yang diberikan oleh pihak PT Mandika Atus Gratia yang meliputi beberapa laporan data penjualan serta data informan. Selain itu, hasil dokumentasi juga didapat dari media *online*.

Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*Interview*), studi pustaka, observasi dan dokumentasi diperoleh dari lapangan yang berkaitan dengan langsung tema penelitian yakni tentang efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono dalam Fakry (2016:22) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus aktivitas dalam menganalisis data yaitu antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data artinya sebagai proses pemilihan, pemisahan, pengabstrakan dan transformasi data muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema. Demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Adanya penyajian data maka akan mudah untuk memahami sesuatu yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dengan yang telah dipahami tersebut. Pada penelitian ini penyajian data yang digunakan untuk menyajikan data adalah teks narasi yang mendeskripsikan langsung mengenai hasil temuan yang didapat peneliti melalui teknik wawancara untuk diadakannya kesimpulan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat.



c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Peneliti menganalisis dan mencari hal yang sering timbul yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan dilakukan dalam mengambil intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara

d. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat. Pengamatan yang berkesinambungan bertujuan memiliki cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan masalah yang sedang diteliti, serta memuaskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Adapun analisis yang peneliti akan lakukan adalah peneliti melakukan pengumpulan data, mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta melakukan pengamatan secara cermat data yang telah diperoleh dari lapangan yang berkaitan dengan langsung tema penelitian yakni tentang efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (realiabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Pengumpulan data penyajian data reduksi data penarikan kesimpulan menurut Moleong (2017:87). Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik keabsahan data antara lain:

1. Trianggulasi

Trianggulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan menggunakan data yang diperoleh menggunakan asal lain, dalam banyak sekali fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan metode yang

berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan menggunakan 3 macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. pada penelitian ini peneliti melakukan dengan cara:

- Mengajukan berbagai variasi pertanyaan,
- Mengeceknnya dengan berbagai sumber data,
- Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

## 2. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi adalah mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, gambar atau foto yang dapat digunakan sebagai pendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti.

## 3. Melakukan *Member Check*

Member check adalah memverifikasi data yang diperoleh peneliti dari pemberi data. Tujuan dilakukan verifikasi data adalah untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan apa yang disediakan oleh pemberi data. Jika data yang ditemukan disetujui oleh pemberi data, berarti data yang diperoleh valid, sehingga lebih kredibel/dapat diandalkan dan digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti dalam melakukan pengujian kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber dan melakukan member check guna mengetahui seberapa jauh data yang diberikan oleh informan mengenai fokus penelitian yakni efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal selling* atau penjualan langsung merupakan strategi unggulan yang dilaksanakan perusahaan dalam menawarkan produk alat kesehatan dan laboratorium.

Penurunan penjualan yang dialami PT Mandika Atus Gratia pada tahun 2021 merupakan dampak dari fenomena pandemi *covid-19* pada tahun 2020 yang mana harga produk naik karena terjadi kelangkaan, sedangkan tahun 2021 banyak target pasar perusahaan yang tidak mengalokasikan dana untuk pembelian alat kesehatan dan laboratorium. Pada tahun 2020 bahwa PT Mandika Atus Gratia mengalami kenaikan penjualan mencapai angka  $>100\%$ , sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan mencapai 44% dari tahun sebelumnya walaupun target penjualan tercapai.

Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Mandika Atus Gratia sudah memenuhi syarat dan kriteria, hal tersebut sejalan dengan kenaikan penjualan yang cukup stabil pada setiap bulan dan tahunnya. Namun untuk ketercapaian target penjualan dari setiap *sales* belum tercapai, walaupun penjualan selalu melampaui target. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi *personal selling* PT Mandika Atus Gratia belum sepenuhnya efektif jika dilihat dari ketercapaian target pada *sales person*.

Walaupun penjualan setiap *sales person* di tahun tertentu belum mencapai target, *Personal selling* tetap menjadi strategi yang paling efektif dalam melaksanakan penjualan produk alat kesehatan dan laboratorium pada PT Mandika Atus Gratia.

Karena produk alat kesehatan dan laboratorium merupakan produk yang *segmented* dan memiliki informasi yang lebih baik disampaikan secara langsung agar tidak terjadi disinformasi yang beredar di masyarakat. Hal tersebut diatur oleh peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium pada PT Mandika Atus Gratia yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka saran dari peneliti yang diharapkan dapat dijadikan referensi dan rekomendasi ialah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan (PT Mandika Atus Gratia)

Untuk menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal, maka PT Mandika Atus Gratia diharapkan dapat melakukan pengawasan dan pengevaluasian lebih baik lagi terhadap informasi dalam proses pelayanan strategi *personal selling*. Perusahaan diharapkan penambahan strategi promosi dalam menawarkan dan menjual untuk produk tertentu juga mungkin dapat dilakukan oleh PT Mandika Atus Gratia, seperti menggunakan media *online* atau penambahan jalur distribusi dengan menjual menggunakan *e-commerce* yang telah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan distribusi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta meluaskan target pasar. Penambahan kerja sama dan lini perusahaan diharapkan agar menjadi *supplier* tangan pertama, hal tersebut dapat meningkatkan perkembangan jalannya perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberi wawasan, dan pengetahuan yang mana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif berdasarkan hasil menggunakan pendekatan tersebut peneliti mendapatkan informasi lebih dalam tentang

efektivitas strategi *personal selling*. Sejalan dengan hal tersebut diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, dikarenakan metode dengan pendekatan tersebut dapat memuat informasi lebih dalam menyangkut efektivitas terkhusus dalam strategi *personal selling*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan fokus penelitian pada hal yang telah diteliti, peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk topik dan fokus lainnya pada perusahaan atau lokasi penelitian lainnya.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Relationship of TQM on Managerial Performance : Evidence From Property Sector in Indonesia. *Juournal of Distribution Siencie*, Vol. 18, Issue 1, pp. 47-5. <https://doi.org/10.15722/jds.18.01.20201.47> .
- Albi Anggito & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Alfany Wahyudi dan Tri Indra Wijaksana. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang). *E- Proceeding of Management*, Vol. 3 No, 2 Agustus 2016 .
- Almas dan Budi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 402.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 168-169.
- Calvin L. Wangary, dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelajaran Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 2059.
- Dahliah, Kurniawan & Putra. (2020). Analysis and Strategy of Economic Development Policy for SMEs in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 103-110.
- Dedi Mulyadi, dkk. (Vol. 09 No. 2 Januari 2012). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. *Jurnal Manajemen* , 590-591.

- Delamita, Mega, dkk. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT. Adira Quantun Multifinance Point of Sales (POS Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 2 April 2014.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Firth Wily, dkk. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosis Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Madiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Gregorius, F. T. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Gunasekharan et al. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures on Customer Behaviour. *IJHMS*, 20-30.
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen . *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2012, hlm 911.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang, Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Japarianto, D. F. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Kementrian Kesehatan. (2019). Standar Teknis Pemenuhan Mutu Pelayanan Dasar Pada Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/PMK\\_No\\_\\_4\\_Th\\_2019\\_\\_ttg\\_Standar\\_Teknis\\_Pelayanan\\_Dasar\\_Pada\\_Standar\\_Pelayanan\\_Minimal\\_Bidang\\_Kesehatan1](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No__4_Th_2019__ttg_Standar_Teknis_Pelayanan_Dasar_Pada_Standar_Pelayanan_Minimal_Bidang_Kesehatan1).



- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS, hlm 6-7.
- Makmur dan Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1, diakses 27 Mei 2019.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nilam dan Dwi Setiani. (2014). Efektivitas Personal Selling dan Sales Promotion Dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Social and Industrial Psychology* 3.
- Nyoman Teguh dkk. (2017). Efektivitas Personal Selling Pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* , Volume 9 No.2 Tahun 2017.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya : Vol. 5 No.2 Desember 2021*, 32.
- Saladin, D. d. (1994). *Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi I*. Bandung: PT Media IPTEK.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Shimp, T. A. (2015). *Periklanan Promosi Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Silaen, Sofar & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Simplidots.com. (2022). Perusahaan - Perusahaan Distributor Terbesar di Indonesia. (<https://www.simplidots.com/perusahaan-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/>). Diakses tanggal 19 januari 2022 pukul 10.00 WIB.

- Stanton, W. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid II. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Liberty.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *ISSN: 2303-1174. Mando : Jurnal Emba Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Vol:1 No.3* Sepetember 2013: 1291-1301.
- Taufik Mulyana dan Ama Suyanto. (2019). Pengaruh BAuran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e- Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019, 2332 - 2333*.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi II*. Yogyakarta: ANDY.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: ANDY.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Villamor, A. P. (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. *Batam : International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility, 42*.
- Wahyudi & wijaksana. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Penjualan Produk Indihome (Studi pad PT Telkom Witel Semarang). *Jurnal e-Precceeding of Management Vol. 3*.

Wahyudi, D. d. (2013). Analisis Personal Selling pada PT Prudential Life Assurance Medan. *LP3I*, 23-24.

Widiyono, S. S. (2010). *Metode Penelitian Penelitian dan Pembangunan*. Jakarta: Kencana.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEBUP Press.

Zakaria dan Setiawan. (2016). Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, Vol. XII 22 Januari 2022.