



**ANALISIS PENJUALAN PERSONAL SEBAGAI BAURAN PROMOSI DI
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada CV Al-Maidah Wringintelu)**

*Personal Sales Analysis As a Promotional Mix During The Covid-19 Pandemic
(Case Study on CV Al-Maidah Wringintelu)*

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Ratnasari

NPM : 1758632112104

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2021**



**ANALISIS PENJUALAN PERSONAL SEBAGAI BAURAN PROMOSI DI
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada CV Al-Maidah Wringintelu)**

*Personal Sales Analysis As a Promotional Mix During The Covid-19 Pandemic
(Case Study on CV Al-Maidah Wringintelu)*

SKRIPSI

Digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Oleh:

Dwi Ratnasari

NPM : 1758632112104

Dosen Pembimbing:

Sampir Andrean Sukoco, S.I.Kom, M.Si

NIDN. 0724069003

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2021**

MOTO

“Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make”

(Philip Kotler, <https://www-stephenzoeller-com.translate.>)

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta bapak Misdi dan Ibu Eni Sunariyah yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga penulis bisa menorehkan senyum rasa bangga bapak dan ibu.
2. Kepada kakakku tercinta Suci Wulandari dan adik-adikku Tri Yulianingtyas dan Dimas Endrian yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan kepada penulis. Semoga penulis bisa memberikan panutan yang baik bagi mereka.
3. Almamaterku tercinta STIA PEMBANGUNAN JEMBER tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.

PERSETUJUAN

ANALISIS PENJUALAN PERSONAL SEBAGAI BAURAN PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Pada CV Al-Maidah Wringintelu)

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu
Administrasi Pembangunan Jember pada :

Hari : Senin
Tanggal : 09
Bulan : Agustus
Tahun : 2021

Dosen Pembimbing Utama,

Sampir Andrean Sukoco, S.I. Kom, M.Si
NIDN. 0724069003

Mengesahkan/Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P.
NIDN : 0726077201

PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Pada

Hari : Selasa
Tanggal : 02
Bulan : September
Tahun : 2021

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nungky Viana Feranita, M.M
NIDN : 0713048401.

Sampir Andrean Sukoco, S.I.Kom, M.Si
NIDN. 0724069003

ANGGOTA

1. **Dra. Achadyah Prabawati, M.P** (_____)
NIDN : 0715126301

2. **Asmuni, M.AP** (_____)
NIDN : 0730127907

Mengesahkan/Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P.
NIDN : 0726077201

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Ir. Hendri Suparto, M.Si.
NUPN : 9990457014

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Ratnasari

NPM : 1758632112104

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul : Analisis penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Al-Maidah Wringin Telu), *Personal Sales Analysis As a Promotional Mix During The Covid-19 Pandemic (Case Study on CV Al-Maidah Wringin Telu)* adalah benar- benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 31 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Dwi Ratnasari
NPM:1758632112104

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Al-Maidah Wringintelu). Skripsi ini penulis lakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide maupun penilaian, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan. Secara khusus terima kasih tersebut kami sampaikan kepada:

1. Ir. Hendri Suparto, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember yang telah memimpin STIA Pembangunan Jember dengan penuh bijaksana.
2. Sampir Andrean Sukoco, SI.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing penyelesaian pembuatan skripsi ini.
3. Siti Husnul Khotimah, S.Sos., M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Seluruh Dosen dan tenaga kependidikan STIA Pembangunan Jember.
5. Bapak Sutaman selaku pemilik CV Al-Maidah Wringintelu yang telah memberikan izin penelitian.
6. Seluruh narasumber yakni sejumlah karyawan di CV Al-Maidah Wringintelu yang sudah memberikan bantuan maupun memberi informasi untuk kesempurnaan skripsi penulis.
7. Seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat

membangun dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Jember, 31 Agustus 2021

Penulis

ABSTRAK

Dwi Ratnasari. 1758632112104. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIA Pembangunan Jember. Analisis Penjualan Personal Sebagai Bauran Promosi di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Al-Maidah Wringintelu). Sampir Andrean Sukoco, SI.Kom, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19. Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive, informan untuk penelitian ini dipilih peneliti karena memiliki kompetensi di bidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh CV Al-Maidah Wringintelu sebelum dan selama pandemi Covid-19 melalui tahapan-tahapan, diantaranya memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi/demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Namun di masa pandemi Covid-19 pelaksanaan tahapan kurang maksimal, sehingga promosi yang dilakukan melalui penjualan personal ini tidak efektif karena tidak dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Penjualan Personal, Bauran Promosi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
HALAMAN PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTA GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Strategi pemasaran.....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.3 Bauran Promosi	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Tipe Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Penentuan Informan	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Uji Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Objek/Loka Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Memilih dan menilai prospek	47
4.2.2 Pra Pendekatan	53
4.2.3 Pendekatan.....	56
4.2.4 Presentasi atau Demonstrasi	59
4.4.5 Mengatasi Keberatan	65
4.4.6 Penutupan	68
4.4.7 Tindak Lanjut (Follow Up)	71
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Al-Maidah	2
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Informan Penelitian	31
Tabel 4. 1 Data Penjual Personal CV Al-Maidah	42
Tabel 4. 2 Data Tenaga Penjual Personal Berdasarkan Geografis.....	42
Tabel 4. 3 Daftar Nama-nama Sekolah TK/PAUD Kecamatan Jenggawah	47
Tabel 4. 4 Daftar Harga Produk Buku CV Al-Maidah	48
Tabel 4. 6 Jumlah Keberatan Atau Penolakan Produk CV Al-Maidah Bulan September 2020- Juni 2021	67
Tabel 4. 7 Tabel Kalender Pendidikan.....	70
Tabel 4.8 Data penjualan CV Al-Maidah Tahun 2021.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	41
Gambar 4. 3 Screenshot share location calon pelanggan.....	54
Gambar 4. 4 Tenaga penjual CV Al-Maidah menggunakan atribut perusahaan.....	58
Gambar 4. 5 Buku Tematik semester 1 & 2 kelompok A.....	64
Gambar 4. 6 Buku Pengembangan semester 1 & 2 kelompok A dan B	61
Gambar 4. 7 Buku Pengembangan semester 1 & 2 Kelompok B	62
Gambar 4. 8 Model seragam CV Al-Maidah.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian.....	87
2. Data Penjualan CV Al-Mmaidah Tahun 2019.....	89
3. Data Penjualan CV Al-Maidah Tahun 2020.....	91
4. Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	92
5. Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	96
6. Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	122

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Infeksi virus Corona disebut COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Corona Virus atau *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit yang terkena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, seperti infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Pemerintah Indonesia melaporkan bahwa terdapat penambahan kasus harian Covid-19, angka kematian, angka kesembuhan dan jumlah pasien yang menjalani perawatan di rumah sakit. Penambahan tersebut menyebabkan total kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 4.089.801 orang, terhitung sejak kasus pertama diumumkan Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020. Menurut data Satuan Tugas Penanganan Covid-19, penambahan tertinggi ada di Jawa Timur sebanyak 1.323 kasus. Kemudian, disusul Jawa Barat dengan 1.127 kasus dan Sumatera Utara dengan 792 kasus. Sementara itu, secara kumulatif, kasus sembuh dari Covid-19 bertambah 16.781, sehingga totalnya menjadi 3.760.497 kasus. Kemudian, ada penambahan 532 kasus kematian akibat Covid-19. Dengan demikian, pasien Covid-19 meninggal dunia menjadi 133.023 jiwa. (<https://nasional.kompas.com/read/2021/08/31/17341691/update-31-agustus->

[sebaran-10534-kasus-baru-covid-19-tertinggi-di-jatim](#), di akses pada tanggal 31-08-2021 WIB)

Melihat persebaran Covid-19 di Indonesia semakin meningkat hal tersebut menjadikan Presiden Joko Widodo mengambil kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam menangani pandemi Covid-19 di Indonesia. Adanya PPKM ini diharapkan meminimalisir aktivitas masyarakat yang berpotensi memperluas penyebaran Covid-19. Dampak Covid-19 memberikan penurunan yang signifikan dalam perkembangan ekonomi dunia. Pandemi Covid-19 memberikan tantangan baru bagi para pengusaha. Berbagai sektor industri mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha. Kondisi seperti ini lebih parah dirasakan oleh pemilik usaha CV Al-Maidah di desa Wringintelu Kecamatan Puger. Usaha ini bergerak dibidang industri percetakan, konveksi, penerbit dan sablon. Sebelum kondisi pandemi Covid-19 usaha ini sangat lancar, lancar yang dimaksud adalah antara *supply* bahan baku, proses produksi dan pemasaran sangat seimbang.

Selain itu persaingan bisnis semakin meningkat salah satunya dibidang konveksi dan percetakan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik CV Al-Maidah yaitu bapak sutaman pesaing CV Al-Maidah dibidang usaha yang sama diantaranya yaitu Dipo Mulyo, Erlangga, Soerabaja45, MACK, Araska, Pustaka Abadi, Angrek, Grafika. Persaingan ini menjadikan pemilik usaha untuk menetapkan target penjualan agar perusahaannya unggul dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan yang baik selalu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Menurut Rohaeni (2016) promosi merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan atau memberikan informasi ataupun untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang/jasa tersebut. Selama pandemi Covid-19 CV Al-Maidah memaksimalkan penjualan dengan melakukan bauran promosi. Berdasarkan observasi bauran promosi yang di lakukan oleh CV Al-

Maidah yaitu melalui periklanan, dengan membuat spanduk, banner dan brosur. Kemudian melakukan bauran promosi dengan promosi penjualan yaitu memberikan diskon kepada pelanggan. Selanjutnya melakukan penjualan personal yaitu melakukan demo produk kepada calon pelanggan serta melayani keluhan dari calon pelanggan. Bauran promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu publisitas, pada hal ini CV Al-Maidah melakukan pameran dalam kegiatan organisasi segmen pasar. Bauran promosi terakhir yang dilakukan CV Al-Maidah yaitu melakukan pemasaran langsung yakni CV Al-Maidah menjual produk langsung dapat melalui telepon, tidak harus melalui tenaga penjual. Seluruh bauran promosi yang dilakukan oleh CV Al-Maidah belum berhasil karena di masa pandemi Covid-19 ini penjualan masih mengalami penurunan. Oleh sebab itu CV Al-Maidah memaksimalkan promosi melalui penjualan personal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Al-Maidah alasan mengapa melakukan penjualan personal secara maksimal karena dengan penjualan personal dapat berkomunikasi secara langsung dan intens dengan calon pelanggan, dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta dengan penjualan personal mudah untuk menyesuaikan dengan keinginan calon pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Priansa (2017:122) penjualan personal merupakan salah satu ujung tombak karena merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2004:278) *Personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pertemuan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana ada sebuah fakta yang diungkapkan untuk mempengaruhi keputusan seorang pembeli ataupun ungkapan yang mampu membujuk dan memberikan beberapa waktu agar pembeli mampu memutuskan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

Menurut Tjiptono (2006:224) penjualan personal memiliki kelebihan bahwa operasinya yang *fleksibel* dikarenakan tenaga penjual mampu mengamati dengan langsung bagaimana reaksi pelanggan sehingga promosi dilakukan tidak sia-sia kepada pembeli yang akan memiliki niat untuk membeli, maka dapat dilakukan dengan langsung penjual dan pembeli dapat melakukan kelanjutan berhubungan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu tanpa adanya penjualan

personal maka perusahaan kesulitan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta tidak dapat memberikan saran terbaik terkait produk yang konsumen inginkan dari perusahaan.

Menurut Willy dkk, (2020) penjualan personal memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh *sales person*, diantaranya *profesionalisme*, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk. Oleh sebab itu, CV Al-Maidah melakukan penjualan personal karena sangat efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan karena lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen secara langsung. Selain itu tenaga penjual melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli maupun calon pembeli. Strategi penjualan personal memiliki efek yang besar dalam pemasaran, karena memiliki elemen penting sebagai kekuatan yaitu tenaga penjual, yang memiliki kemampuan dapat mengumpulkan berbagai informasi tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di CV Al-Maidah memiliki sembilan tenaga pemasar atau sales sebagai alat untuk melakukan penjualan personal. CV Al-Maidah memiliki tenaga penjual yang terbatas maka perusahaan membuat segmentasi pasar. Tujuan adanya segmentasi pasar ini adalah untuk mengkonsentrasikan tenaga penjual dalam melayani konsumen agar dapat mencapai keuntungan kompetitif dalam segmen pasar. Segmentasi pasar CV Al-Maidah yaitu pada lembaga atau sekolah di tingkat TK/PAUD. Adapun segmen pasar yaitu di wilayah Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember dan Banyuwangi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan masalah utama yang dihadapi oleh pemilik usaha CV Al-Maidah yaitu kesulitan di bagian pemasaran. Adanya PPKM ini membuat penjualan personal tidak maksimal karena penjualan personal membutuhkan kontak langsung dengan konsumen untuk menyampaikan informasi secara langsung yang bersifat persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian calon pelanggan. Sedangkan di masa PPKM ini pertemuan tatap muka sangat terbatas.

Adanya new normal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan peningkatan penjualan seperti sedia kala. Hal tersebut juga tidak terlewatkan oleh CV AL-Maidah. Melalui sales penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse *buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer Khasanah dkk, (2020).

Adapun menurut teori Kotler dan Keller (2008:272) dalam melakukan penjualan personal tenaga penjual harus menguasai langkah-langkah penjualan. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan penutupan dan tindak lanjut (*follow up*). Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam melakukan pemasaran yaitu sebagai berikut: memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut (*follow up*). Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa CV Al-Maidah sudah menerapkan langkah-langkah penjualan personal dalam melakukan penjualan dengan sempurna sesuai dengan teori Kotler dan Keller. Tidak hanya melakukan langkah-langkah penjualan dan melakukan pemasaran yang maksimal melalui penjualan personal tetapi penjualan CV Al-Maidah masih mengalami penurunan. Selama pandemi Covid-19 CV Al-Maidah mengalami penurunan penjualan. Adapun data penurunan penjualan CV Al-Maidah yaitu:

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Al-Maidah

Bulan	Sebelum Covid-9 Tahun 2019			Selama Covid-19 Tahun 2020		
	Seragam	Kaos	Buku	Seragam	Kaos	Buku
Januari	169	1092	-	135	920	-
Februari	366	605	-	366	295	-
Maret	815	144	-	594	84	-
April	330	331	-	232	342	-

Bulan	Sebelum Covid-9 Tahun 2019			Selama Covid-19 Tahun 2020		
	Seragam	Kaos	Buku	Seragam	Kaos	Buku
Mei	195	20	-	150	40	-
Juni	1.409	276	-	1.406	239	-
Juli	1.549	1.105	-	1.350	306	-
Agustus	1.625	612	-	1.167	236	-
September	1.550	501	-	904	718	-
Oktober	650	223	-	650	200	-
November	1.045	344	49.885	469	30	49.659
Desember	416	265	17.350	380	113	16.040
Jumlah	10.119	5.518	67.235	7.803	3.523	65.699

Sumber : Laporan Bulanan CV Al-Maidah

Fenomena penurunan penjualan inilah yang menjadi suatu permasalahan yang patut untuk diteliti. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu operasi perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam observasi awal peneliti, menunjukkan bahwa CV Al-Maidah tampaknya lebih mengupayakan melakukan promosi penjualan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Al-Maidah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas terdapat suatu rumusan masalah, seperti kita ketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian adalah sangat penting, karena dapat memberikan gambaran tentang suatu permasalahan yang sesuai dengan variabel-variabel yang ditampilkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan penjualan personal yang dilakukan di CV Al-Maidah Wringintelu Kecamatan Puger di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penjualan personal sebagai

bauran promosi di masa pandemi Covid-19 di CV Al-Maidah Wringintelu Kecamatan Puger.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian dibidang akademis diharapkan memberikan sumbangsih tambahan referensi atau bahan bacaan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu yang berkaitan dengan penjualan personal.

2. Manfaat Prakti

secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pihak-pihak diantaranya:

a. Bagi pengusaha CV Al-Maidah

Untuk memberikan kritik dan saran kepada pemilik usaha CV Al-Maidah

b. Bagi Mahasiswa

Menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

c. Bagi Penelitian selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Pada bagian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu terkait penjualan personal. Berikut disajikan tabel beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	2.	3.	4.	5.
1	Putri (2021)	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Impian iB Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19.	Pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan.	Hasil dari penelitian ini adalah Langkah-langkah <i>personal selling</i> pada Tabungan Impian iB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 sudah menerapkan 5 tahapan dari 7 tahapan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong. Tahapan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 yaitu <i>Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing</i> . Sedangkan tahapan yang tidak digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 adalah <i>Preapproach dan Follow-up</i> . Sehingga dampak pelaksanaan <i>Personal</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>Selling</i> Pada Tabungan Impian di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 kurang diminati nasabah karena Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 dalam melakukan tahapan <i>personal selling</i> pada Tabungan Impian iB belum menerapkan semua tahapan dampak dari <i>personal selling</i> tidak sepenuhnya menyebar di masyarakat. Sehingga tidak diterapkannya kedua tahapan, kurang luasnya wilayah <i>personal selling</i>, dan salahnya sasaran dalam memilih target menjadi penyebab kurangnya informasi masyarakat tentang Tabungan Impian tersebut menjadikan dampak tidak maksimalnya nasabah dalam menggunakan Tabungan Impian iB.</p>
2	Nursari dan Herlina (2020)	Strategi <i>Personal Selling</i> Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung di masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh wiraniaga dalam menjalankan peran di masa pandemi Covid-19. Teknik dan caranya masih sama namun untuk interaksi dengan konsumennya dibantu dengan menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<p>media atau sarana komunikasi seperti <i>handphone</i>. Aspek-aspek terkait strategi personal selling PT. Fujifilm Indonesia cabang Bandung, para wiraniaga menjalankan fungsi dari personal selling di pandemi covid-19 yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi-informasi seputar promo dan produk terbaru Fujifilm melalui aplikasi Whatsapp. Yang mana sebelumnya para wiraniaga Fujifilm memang memiliki kontak-kontak para konsumennya. 2. Selalu memberikan informasi yang terjadi di lapangan, serta informasi keluh kesah para konsumennya di masa pandemi covid-19. 3. Walaupun para wiraniaga sedang diberlakukan WFH (Work From Home) tetapi para wiraniaga Fujifilm tetap melayani konsumen melalui pesan Whatsapp. Membantu menjelaskan dan mengarahkan kebutuhan konsumennya. 4. Selama pandemi covid-19 ini para wiraniaga Fujifilm tetap menjual produk dan jasanya, melalui online store

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				atau e-commerce para dealer mitra Fujifilm. 5. Selama pandemi covid-19 ini para wiraniaga Fujifilm tetap mengupayakan adanya penjualan. Berusaha mencari konsumen dari data kontak konsumen yang sudah disimpan sebelumnya.

Sumber: *Jurnal Ilmiah*

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Persamaan dalam penelitian pertama adalah sama-sama menggunakan penjualan personal dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tentang objek penelitian penulis sebelumnya mengambil objek penjualan produk tabungan impian iB Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sedangkan penulis mengambil penjualan personal pada CV Al-Maidah Wringintelu.
2. Persamaan dalam penelitian kedua adalah sama-sama menggunakan penjualan personal dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tentang objek penelitian penulis sebelumnya mengambil objek penjualan Fujifilm Cabang Bandung sedangkan penulis mengambil penjualan personal pada CV Al-Maidah Wringintelu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kosa kata yaitu strategi dan pemasaran. Agar lebih jelas maka perlu dibahas satu persatu. Menurut Prahalad (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi

didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi B. Robinson dan A. Pearce (2014:4).

Diatas merupakan definisi strategi, sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain Kotler dan Armstrong (2006:56).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:54) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan penjualan produk maupun jasa yang dapat membuat calon konsumen tertarik akan produk yang dijual. Rencana atau target

pemasaran yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dapat melalui bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran dapat dilihat pada paragraf dibawah ini.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Strategi ini dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi. Misalnya, dalam komponen iklan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasarannya, yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan Hermawan (2012).

Sedangkan menurut Alma (2018:202) para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4P yang menjadi komponen bauran pemasaran. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari proses strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place, dan promotion*. Jadi disini bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran yang mencakup konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion* dimana 4P tersebut saling berhubungan satu sama yang lainnya

a. Product (produk)

Produk berarti kombinasi “barang-dan-jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2008:48). Produk dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian benda-benda fisik, jasa, layanan, orang, tempat, lokasi, organisasi, ide formula teknologi, pola konstruksi dan apa saja yang laku dijual pada pasar dapat dikategorikan sebagai produk Kotler (2000:394)

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya., akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) Alma (2018:140)

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing Alma (2018:207). Jadi, produk merupakan barang maupun jasa yang dijual dalam bisnis. Produk harus memiliki nilai lebih dengan produk lain dan memiliki nilai guna yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2008:48). Menurut Tjiptono (2006:155) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

jasa. Harga jasa adalah perbandingan jumlah manfaat (pelayanan) yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Sedangkan menurut Menurut Alma (2018:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Masalah kebijaksanaan adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran) Harga yang dimaksud bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya Alma (2018:210). Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

c. *Place* (tempat)

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran Kotler dan Armstrong (2008:49). Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Penting sekali perantara dan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pemasaran produk jika tidak ada toko, kios, supermarket atau bahkan cabang-cabang tersebut. Produsen juga dapat melaksanakan strategi *push and pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit, sedangkan *pull strategy* adalah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Jadi, untuk mendorong penjualan melalui saluran saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan Alma (2018:211).

Menurut Amilia (2016) Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut

berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi atau saluran distribusi untuk melakukan proses jual beli produk baik berupa barang maupun jasa.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatkan penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang barang yang memenuhi *needs* atau *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain di sini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen Alma (2018:212).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:49) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang Amilia (2016). Jadi, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar tertarik untuk mencoba membeli produk. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus dapat mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi adalah kegiatan pemasaran atau disebut juga dengan penjualan dengan menawarkan produk melalui media cetak maupun media elektronik. Promosi penjualan sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi

yang dilakukan untuk periklanan dan penjualan personal. Promosi penjualan dapat dijelaskan dalam bauran promosi.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran. Promosi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada sebuah fenomena pemasaran. Tanpa adanya promosi, maka perusahaan tidak akan bisa berjalan sama sekali. Bauran promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih inovatif, seperti pesan singkat (*short message service*) yang bisa menarik minat calon customer Wahyuni (2015). Sedangkan Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya.

Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik. Jadi bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar.

a. Advertising (periklanan)

Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono (2006:225) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2000:153) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam

bentuk gagasan barang atau jasa. Iklan dapat dijangkau di kalangan semua masyarakat melalui saluran komunikasi yaitu media massa. Perusahaan mempunyai banyak sekali produk yang akan dijual/dipasarkan, namun apabila produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen secara langsung melalui orang kepada orang lain maka hal tersebut bukan iklan, tetapi hal tersebut adalah pekerjaan seorang sales. Hal tersebut dapat berubah menjadi iklan apabila pesan tersebut dipindahkan ke suatu media massa kemudian perusahaan membayar pemasangan iklan tersebut, disitulah akan disebut menjadi iklan.

Sedangkan menurut Freddy (2009:23) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Jadi periklanan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu melalui berbagai media. Iklan biasanya menampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Sales Promotion (promosi penjualan)

Menurut Tjiptono (2006:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Definisi tersebut berbeda dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2008:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik dan mencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembeli kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa

diantaranya tidak mencoba merek promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Dari beberapa pendapat para ahli maka peneliti menyimpulkan penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan pendekatan secara individu kepada calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dan retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

c. *Personal Selling* (penjualan personal)

Menurut Freddy (2009:26) Penjualan perseorangan atau personal adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembelian potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasi, atau perantara pemasaran Simamora (2000:758)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:192) penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas yang berbeda:

1. **Interaksi pribadi.** penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

2. **Pengembangan.** penjualan juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan masalah hubungan penjualan sampai pertemuan pribadi yang dalam
3. **Respon.** Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Menurut Canon dkk, (2008:103) penjualan personal mutlak sangat diperlukan dalam paduan promosi sejumlah perusahaan. Penjualan personal merupakan pengeluaran operasional tunggal terbesar dari perusahaan. Ini merupakan salah satu alasan penting lain untuk memahami berbagai keputusan manajemen penjualan. Menurut Simamora (2000:297) ada tiga manfaat penjualan personal yaitu:

- a. Berhadapan langsung : memungkinkan kontak langsung dan interaktif antara dua atau lebih orang. Setiap pihak dapat menelaah kebutuhan pihak lain secara langsung dan membuat keputusan dengan segera.
- b. Persahabatan : penjualan personal memungkinkan tumbuhnya hubungan antar pribadi, mulai dari hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang dekat. Para *sales representative* yang efektif pada umumnya dapat membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Itulah sebabnya, mengapa para *sales representative* yang berpengalaman banyak dicari perusahaan sebab biasanya mereka sudah memiliki pelanggan tetap.
- c. Respons : penjualan personal mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan *sales representative*. Sebab, mendengarkan orang lain saat berbicara, merupakan bagian dari etika bersopan santun.

Hal ini dipertegas oleh pendapat Basu dan Irawan (2008:350) yang menyatakan bahwa personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Selain itu menurut Tjiptono (2008:224) berpendapat bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung (bertatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) mengatakan secara lebih luas tentang langkah utama dalam penjualan efektif, langkah-langkah utama yang diikuti tenaga penjual ketika melakukan penjualan meliputi :

1. Memilih dan menilai prospek

Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) merupakan suatu langkah awal dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan. Seorang tenaga penjual harus sering mendekati banyak prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan, tenaga penjual juga harus tahu cara menilai (*qualify*) arahan yaitu, cara mengidentifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang buruk. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:200) Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Priansa (2017:229) memilih dan menilai prospek adalah perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan agar sales person mampu menggunakan waktu mereka yang berharga untuk melakukan yang terbaik yaitu penjualan (*selling*). Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan kemampuan keuangan mereka.

Menurut pendapat Sukoco (2018:81) Memilih dan menilai prospek adalah tenaga penjual harus mampu memilih siapa saja yang akan menjadi sasaran penjualan (prospek). Memilih dan menganalisa pelanggan yang potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan penjualan. Tenaga penjual tidak cukup hanya memilih, tetapi juga harus mampu menganalisa dan menilai targetnya.

Memilih berarti menetapkan, dan setelah ditetapkan targetnya maka langkah kedua adalah menganalisisnya. Jika menjual produk-produk yang memiliki nilai tinggi (harga tinggi), akan cocok jika masuk pada kalangan atas, tidak tepat jika menawarkan produknya pada kalangan menengah kebawah

2. Pra Pendekatan

Langkah tenaga penjual dalam pra pendekatan (*pre approach*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun Kotler dan Amstrong (2006:200)

Adapun terdapat bagian-bagian perencanaan pra pendekatan meliputi faktor-faktor sebagai berikut Machfoedz (2010:47):

a. Objek penjualan

Sebelum melakukan kunjungan penjualan tenaga penjual harus senantiasa mempunyai objek penjualan. Obyek harus khas, terukur dan manfaat bagi konsumen.

b. Profil konsumen

Sebelum melakukan kunjungan penjualan, tenaga penjual harus mengetahui sebanyak mungkin informasi tentang profil konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, calon pelanggan dan orang yang

berpengaruh dalam mengambil keputusan. Hal ini akan memudahkan dalam menyampaikan penjelasan tentang kebutuhan calon pelanggan pada produk yang ditawarkan.

c. Manfaat bagi calon pelanggan

Tenaga penjual harus dapat menjelaskan manfaat yang didapat atau diperoleh konsumen apabila mereka membeli produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) merupakan langkah selanjutnya dalam proses penjualan dimana tenaga penjual bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan. Pembukaan ini bisa diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting Kotler dan Armstrong (2006:200)

Seperti yang dikatakan oleh Boone dan Kurtz (2002:151) bahwa tenaga penjual yang sukses adalah yang membuat persiapan seksama, menganalisis semua data yang tersedia berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon pelanggan, maka tenaga penjual

harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

Sedangkan Mcdaniel dan Hair (2001:180) mengatakan sering sekali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau sales memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini tenaga penjual menceritakan segala hal tentang produk kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan. Tenaga penjual pencari solusi lebih sesuai dengan konsep pemasaran saat ini dari pada tenaga penjual yang gigih menjual atau tenaga penjual murah senyum, hasil bukan omong kosong. Mereka menginginkan tenaga penjual yang mendengarkan kekhawatiran mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespons produk dan jasa yang benar. Pendekatan kebutuhan-kebutuhan ini memerlukan keahlian mendengarkan dan menyelesaikan masalah yang baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:200) langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan

Presentasi dan demonstrasi merupakan tahap penjualan dimana tenaga penjual menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk kepada konsumen dan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. dalam menyampaikan penjelasan tentang produk kepada konsumen, tenaga penjual perlu memperhatikan formula AIDA (*attention, interest, desire, action*,/perhatian, minat, hasrat, atau keinginan dan tindakan). Tenaga penjual perlu menekankan manfaat produk, seperti harga terjangkau, biaya perawatan yang ringan dan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh konsumen Machfoedz (2010:192)

Menurut Sukoco (2018:82) Aksi atau presentasi dan demonstrasi adalah tahap dimana seorang tenaga penjual menawarkan produknya. Seorang tenaga penjual melakukan presentasi tentang kelebihan-kelebihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tenaga penjual harus mampu melakukan komunikasi persuasif sebaik mungkin. Dengan menawarkan produknya, tenaga penjual juga harus memperhatikan gerak tubuh konsumen. Apakah konsumen memiliki tanda-tanda setuju atau tidak. Seorang tenaga penjual yang berpengalaman tentu sudah hafal dengan gerak tubuh yang menandakan setuju atau tidak setuju

5. Mengatasi Keberatan

Mengatasi keberatan adalah dimana seorang tenaga penjual mencari, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*), tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

Tidak semua tenaga penjual menerima produk yang ditawarkan tenaga penjual. Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan Kotler dan Armstrong (2006:200)

Menurut Hermawan (2012:120) Penanganan keberatan adalah fase selanjutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan ada keberatan dalam melakukan pembelian. Seorang penjual yang baik tidak akan panik menangani keberatan tersebut dan akan menangani secara positif dan percaya diri.

Seperti yang dikatakan oleh Boone dan Kurtz (2002:153) bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

6. Penutupan

Penutupan (*closing*) dimana tenaga kerja meminta pelanggan mengajukan pesanan. Tenaga penjual harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Tenaga penjual juga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan.

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan Kotler dan Amstrong (2006:200)

Boone dan Kurtz (2002:154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual saat adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga pendapat menurut Mcdaniel dan Hair (2001:111) beliau mengatakan bahwa terdapat beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Tenaga penjual harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan mempersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

7. Tindak Lanjut

Dalam langkah ini proses penjualan dimana tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar.

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan Kotler dan Armstrong (2006:200)

Tindak lanjut (*follow-up*) diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan. Setelah penjualan terjadi, sales person harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, ketentuan pembelian yang dipersyaratkan yang didalamnya termasuk garansi yang diberikan, serta hal-hal penting lainnya yang perlu diinformasikan kepada konsumen. Setelah pengiriman, *sales person* harus membuat jadwal *follow-up* untuk memastikan pemasangan, pemakaian, instruksi dan mendeteksi masalah agar konsumen semakin yakin terhadap kecakapan *sales person* dalam memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, pada masa yang akan datang, konsumen tersebut akan membeli barang kembali dalam jumlah yang besar dan memberikan rekomendasi yang baik untuk orang lain Priansa (2017:230)

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat/publisitas)

Menurut Tjiptono (2008:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas adalah bentuk komunikasi yang terencana, antar suatu organisasi atau perusahaan dengan semua konsumennya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasar pada saling pengertian dan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk individualnya Kotler dan Keller (2008:137).

Sedangkan menurut Alma (2018:190) publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatan lainnya. Pemuatan berita dalam publisitas ini tidak dipungut biaya. Jadi publisitas adalah suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dari individu terhadap produk baik berupa barang maupun jasa untuk diperhatikan oleh publik.

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Menurut Kotler dan Keller (2008:240) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Menurut Basu dan Irawan (2008:164) penjualan langsung merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

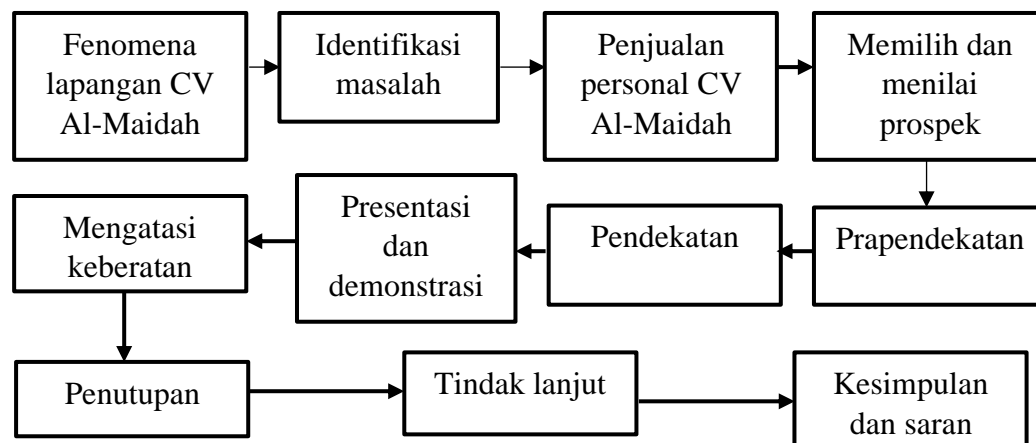
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:53) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui

telepon, email, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung teknik penjualan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumennya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka variabel penelitian dan indikator-indikator yang menentukannya. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2008) penjualan personal memiliki 7 tahapan dimulai dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi/demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Peneliti menganalisis langkah-langkah strategi penjualan personal yang dilakukan CV Al-



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif yaitu merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:279) metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan penjelasan yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh objek penelitian dengan menggunakan interpretasi peneliti. Penelitian yang bersifat deskriptif data bisa digunakan sebagai penguat fenomena dari fokus penelitian yang akan menentukan hasil penelitian yang akan dilakukan guna menemukan substansi untuk menjawab permasalahan yang ada di fokus penelitian.

Jenis pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Rahardjo dan Gudnanto (2011:250) menjelaskan studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami kasus yang dilakukan secara *integrative* dan *komprensif* agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang kasus tersebut serta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan. Adapun yang membedakan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lain terdapat pada kedalaman analisisnya pada sebuah kasus tertentu yang lebih spesifik. Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan penjualan personal sebagai bauran pemasaran CV Al-Maidah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data, baik data primer maupun data sekunder. Lokasi adalah tempat atau letak dimana dilakukan penelitian untuk mengungkapkan kebenaran dari objek yang diteliti, maka lokasi yang dipilih adalah CV Al-Maidah. Alamat CV Al-Maidah berada di Jl PB. Sudirman 04/III Wringintelu.

Observasi awal dilakukan pada tanggal 12 September 2020. Penelitian dilakukan pada bulan 15 April 2021 sampai dengan 15 Juli 2021. Peneliti

mengambil langkah dengan observasi dan wawancara terhadap orang-orang dianggap bisa memberikan informasi terkait penelitian, sehingga informasi yang didapat tidak bias dan melebar. Sedangkan batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait informasi perkembangan usaha CV Al-Maidah yaitu ketika pada masa Pandemi Covid-19.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penentuan sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu Sugiyono (2019:287). Penelitian secara umum terbagi menjadi dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu orang yang dimintai keterangan mengenai hal yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui wawancara, maupun data yang diperoleh dari observasi langsung di lapangan. Orang-orang yang dimintai keterangan dalam penelitian ini berasal dari informan yang akan dijelaskan lebih lanjut pada penentuan informan.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan bukan diusahakan sendiri, seperti dokumentasi, buku literatur, dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan data dari pihak-pihak yang terlibat dalam penjualan personal.

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama 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. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Dalam penelitian ini langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu:

- a. Teknik Observasi

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara nyata perusahaan CV Al-Maidah, serta melakukan pengamatan dan mencatat gejala yang diselidiki terutama yang berkaitan dengan tema

penerapan penjualan personal. Menurut Sugiyono (2014:64) Metode observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat.

b. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini merupakan jenis wawancara terstruktur sebagaimana menurut Sugiyono (2019:305) Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Pertanyaan dalam penelitian ini ditujukan kepada informan yang telah ditetapkan di atas diantaranya pemilik CV Al-Maidah, sales lapangan 1, sales lapangan 2 dan konsumen CV Al-Maidah.

c. Teknik Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan data yang dapat membantu peneliti dalam memperoleh pengetahuan untuk penyusunan penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif Sugiyono (2019:314).

3.4 Penentuan Informan

Posisi narasumber atau informan sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Informan bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya Nugrahani (2014:111).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:289). Pemilihan *sampel purposive* ini dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari beberapa sumber yang ditentukan dan juga menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul Moleong (2013:165).

Pada penelitian kualitatif ini informan terbagi menjadi dua jenis. Dasar penentuan Informan yaitu ¹⁾ informan inti merupakan orang yang terlibat secara aktif dalam masalah tersebut dan mengetahui secara keseluruhan tentang masalah. Informan tersebut ditetapkan karena merupakan informan yang benar-benar mengetahui CV Al-Maidah. Informan yang dijadikan kajian penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan rinci. ²⁾ Informan tambahan merupakan informan baru, bila didalam penelitian nanti masih kekurangan data atau informasi yang dibutuhkan.

Penentuan informan yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 4 orang, terdiri dari seorang informan inti dan 3 orang informan tambahan. Adapun informan tersebut antara lain :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama/Jabatan	Keterangan
1.	HM. Khoirul Huda (Pimpinan CV Al-Maidah)	Beliau adalah pendiri perusahaan, sehingga benar-benar mengetahui perkembangan CV Al-Maidah mulai awal berdiri hingga sampai saat ini.
2.	Mashadi (sales)	Sales yang sales lapangan yang sudah bergabung sejak Februari tahun 2009. Alasan Mashadi dipilih sebagai informan karena beliau merupakan sales lapangan yang paling lama bekerja di CV Al-Maidah.
3.	Ali Wafa (sales)	Sales lapangan yang sudah bergabung sejak tahun 2010. Alasan peneliti memilih Ali sebagai informan karena beliau merupakan

No	Nama/Jabatan	Keterangan
		sales yang melakukan penjualan paling banyak berdasarkan data penjualan per tenaga penjual.
4.	Sri Muslimah (Konsumen)	Muslimah adalah konsumen loyal CV Al-Maidah. Sudah menjadi konsumen sejak tahun 2010, dan per tahun selalu memesan seragam di CV Al-Maidah.

Sumber: CV AL-Maidah Wringintelu

Informan inti adalah Bapak Sutaman yang merupakan pimpinan dari CV Al-Maidah sedangkan informan tambahan terdiri atas 3 orang tenaga penjualan yang disebut dengan 2 Sales dan seorang konsumen yaitu Bapak Mashadi, Aliwafa dan Ibu Muslimah.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:290) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dkk (2014:31-33) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing atau Verifications*.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Dalam melakukan analisis data, pada proses ini peneliti memilah data penting yang sesuai dengan kategori

yang akan diuraikan mengenai penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi di CV Al-Maidah.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Hasil penelitian pada penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian naratif mengenai penerapan penjualan personal pada strategi pemasaran CV Al-Maidah. Penerapan penjualan personal dimulai dari uraian memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi/demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan "*final*" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, serta kapabilitas (kemampuan) peneliti. Hasil analisis pengendalian peneliti dan temuan peneliti didukung dengan bukti-bukti berupa foto-foto temuan dilapangan, dokumen-dokumen resmi CV Al-Maidah, serta transkrip wawancara informan penelitian seperti transkrip wawancara dengan sales lapangan dan juga transkrip wawancara dengan konsumen yang sudah dipilih sebagai informan.

3.6 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan kesahihan dan keadaan data (validitas) dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data

yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2019:368) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Oleh sebab itu peneliti langkah yang akan dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya dengan cara:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber Sugiyono (2019:369). Dalam hal ini peneliti akan mengajukan berbagai macam pertanyaan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda Sugiyono (2019:369). Dalam hal ini peneliti akan mengeceknya dengan berbagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh informan untuk menguji kredibilitas data mengenai penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi pada CV Al-Maidah. Dari data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorikan mana yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik. Namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 1) teknik triangulasi sumber dan 2) triangulasi teknik karena informan yang digunakan ada 4 orang.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek/Lokasi Penelitian

CV Al-Maidah merupakan perusahaan dibidang konveksi seperti pembuatan seragam, kaos, sablon. Selain itu CV Al-Maidah bergerak dibidang penerbitan buku LKS (Lembar Kerja Siswa) dari jenjang TK/PAUD, SD, SMP/MTS, hingga SMA/SMK. Tidak hanya itu, CV Al-Maidah juga menyediakan pembuatan sampul Ijazah dan raport siswa serta alat-alat kebutuhan sekolah lainnya. CV Al-Maidah berlokasi di Desa Wringintelu Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

4.1.1 Sejarah CV Al-Maidah

Bapak Sutaman mendirikan CV Al-Maidah setelah keluar dari perusahaan PT. BERDIKARI GROUP TAPANULI UTARA SUMUT. Pada awal tahun 1994 beliau pulang ke Jember bersama keluarganya. Bapak Sutaman menjadi seorang pengangguran dan pada saat itu beliau sangat butuh penghasilan. Oleh sebab itu ia membuka usaha toko yang menyediakan bahan pokok dan membuka jasa jahit. Setelah berjalannya waktu pelanggan beliau mulai bertambah. Pada suatu ketika ia mendapat pesanan seragam yang bersablon dalam jumlah banyak. Akan tetapi ia tidak mempunyai alat sablon, sehingga ia mencoba untuk kerja sama dengan orang yang memiliki percetakan sablon. Jadi ia hanya menjahit seragamnya sedangkan untuk sablon orang lain yang mengerjakan.

Semakin banyaknya pembeli menjadikan bapak Sutaman mempunyai keinginan untuk membuka percetakan sablon sendiri sehingga Pada tanggal 20 April 1997 Bapak Sutaman mulai merintis usaha percetakan sablon dengan nama Al-Maidah dengan modal Rp. 1.700.000 (satu juta tujuh ratus) dari hasil penjualan sepeda motor yamaha keluaran tahun 1975 milik beliau untuk pembelian peralatan sablon. Pada waktu itu beliau belum memiliki pelanggan tetap. Akan tetapi beliau tetap menekuni usahanya dengan penuh keyakinan. Berkat kesabarannya tersebut usaha beliau sudah mencapai omset sebesar Rp. 1.000.000/bulan. Pada tahun

kedua yakni 1998 mulai ada pesanan dari sekolah TK (Taman Kanak-kanak), beliau merekrut tenaga kerja sebanyak 4 orang dan beliau menambah modal usahanya menjadi Rp. 5.000.000; (Lima Juta Rupiah) dengan omset mencapai Rp. 2.000.000;/bulan.

Pada tahun 2000 usaha bapak Sutaman sudah berjalan empat tahun, di tahun ini beliau dengan istrinya memiliki keyakinan untuk mengembangkan usahanya, beliau lebih keras dan lebih gigih untuk bekerja. Walaupun omsetnya masih sama dengan tahun sebelumnya. Namun di tahun 2001 menjadi titik tolak sebuah perjalanan beliau karena di tahun tersebut ada peningkatan yang signifikan baik mulai dari pelanggan yang bertambah, dan juga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Bertambahnya jumlah pelanggan tersebut menjadikan Bapak Sutaman untuk membutuhkan suntikan dana yang cukup banyak untuk meningkatkan usahanya. Jika tidak maka beliau harus rela tetap dalam keadaan seperti ini saja. Karena tidak ada adanya tambahan dana sehingga usaha bapak Sutaman masih seperti tahun sebelumnya termasuk omset yang diperoleh.

Pada akhirnya di tahun 2002 Al-Maidah membuat Akta perizinan usaha Berbadan Hukum UD (Usaha Dagang) dengan nomor 503/357/436.316/2002 pada tanggal 13 Mei 2002. Tahun ini merupakan langkah awal bapak Sutaman mendapatkan semangat yang luar biasa karena beliau mendapatkan informasi bahwa setiap BUMN mengeluarkan pinjaman berupa binaan usaha kecil tanpa agunan. Beliau memberanikan diri untuk mengajukan di beberapa BUMN di Kabupaten Jember. Setelah melakukan pengajuan bapak Sutaman mendapat modal binaan dari Kredit Usaha Kecil (KUK) dari PT Telkom sebesar Rp.10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah) berupa cek tanpa agunan dan modal tersebut digunakan untuk modal serta pembelian peralatan kerja berupa mesin fotocopy, laminating, komputer yang masing-masing satu unit. Alat tersebut digunakan sebagai pendukung untuk memproduksi buku-buku Taman Kanak-Kanak (TK). Dengan jumlah buku yang dikeluarkan sebanyak 4 buku diantaranya yaitu: Belajar baca, belajar hitung, belajar mewarnai dan belajar hijaiyah.

Tahun 2003 dimana terdapat efek dari tambahan modal, UD Al-Maidah menyusun buku menjadi 12 macam pembelajaran untuk kelompok A dan B.

Sedangkan jumlah tenaga kerja bertambah menjadi 11 orang yang terdiri dari 2 orang desain, 3 orang produksi dan 6 orang tenaga pemasar dengan pasar meliputi wilayah Kabupaten Jember, Lumajang, dan sebagian Bondowoso.

Memasuki tahun 2006 UD Al-Maidah membuka usaha baru berupa konveksi seragam sedangkan tenaga kerja yaitu merekrut dari lulusan SMK Busana Jember 4 orang dan 4 orang tenaga borongan dari lingkungan UD Al-Maidah. Selain itu pada tahun ini UD Al-Maidah menambah peralatan pendukung konveksi berupa 4 mesin jahit kecil dan 1 unit mesin obras dan alat pendukung cetak yaitu 1 unit mesin offset double folio dan alat untuk plat. Di tahun 2007 dengan dukungan peralatan tersebut jumlah buku yang diterbitkan menjadi 28 jenis buku TK kelompok A dan B. Jumlah tenaga kerja pun bertambah menjadi 21 orang. Pada tanggal 16 Januari 2007 UD Al-Maidah mendapat bantuan hibah dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Jember dalam bentuk peralatan dan modal kerja berupa 4 unit mesin jahit kecil, 2 mesin obras dan 1 unit mesin kancing serbaguna serta modal kerja. Pada tanggal 4 April 2007 Badan Hukum yang bermula UD Al-Maidah ditingkatkan menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) sehingga menjadi CV Al-Maidah dengan Akte notaris Iis Hariyanto I.S,SH. Pada tahun 2008 CV Al-Maidah menangani usaha yang meliputi penerbitan dan percetakan, konveksi baju, konveksi kaos, fotocopy serta toko ATK di Wringintelu. Hingga saat ini selain menangani pesanan buku-buku TK, SD, SMP, SMA, Alat tulis, seragam baju, kaos sekarang juga menangani pembuatan sampul raport siswa. CV Al-Maidah juga mengembangkan pasar secara online shopee dan pasar lainnya. Sedangkan untuk memenuhi target pengerjaan CV Al-Maidah menambah tenaga borongan di desa Wonosari.

Untuk meningkatkan daya saing khususnya sampul raport K13 CV Al-Maidah menambah alat pres hidrolis dengan demikian pengerjaan sampul raport sudah bisa hotprint, embos dan memakai aluminium foil dalam artian alat yang dipergunakan sudah canggih. Di Tahun sekarang ini wilayah pasar CV Al-Maidah meliputi Kabupaten Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Lumajang,

Pasuruan. Sedangkan jumlah tenaga yaitu 55 orang yang terdiri dari bagian pemasaran, percetakan, desain grafis, konveksi, dan bordir.

4.1.2 Filosofi Nama Al-Maidah

Arti nama Al-Maidah yaitu yang pertama Al-Maidah adalah surat dalam Al-qur'an yang artinya hidangan. Ibarat menu makanan, hidangan tidak sekedar siap disantap namun siap semuanya. Baik dari segi menunya, jumlah variasinya, kualitas, rasanya dan kandungan gizinya. Bahkan tidak akan mengecewakan karena hidangan sudah siap disuguhkan dan tidak kurang satu apapun. Begitu juga dengan Al-Maidah untuk melayani produk-produknya tidak sekedar biasa-biasa saja. Namun akan menjadikan pelanggan akan lebih puas baik dalam pelayanan dan kualitasnya. Sehingga diharapkan akan kembali lagi memakai produk Al-Maidah dan lebih penting lagi nama yang diambil dari surat Al-qur'an kami yakin menjadi suatu usaha yang tidak sekedar barokah di akhirat.

Adapun arti yang kedua didalam surat Al-Maidah ayat 114 terdapat do'a nabi Ibrahim yang artinya: *“Ya Tuhan kami, turunkanlah kepada kami hidangan dari langit (yang hari turunnya) akan menjadi hari raya bagi kami yaitu bagi orang-orang yang bersama kami, dan menjadi tanda bagi kekuasaan engkau, beri rizkilah kami, dan engkau lah pemberi rezeki yang paling utama,”*

Usaha dengan nama Al-Maidah mempunyai logo berbentuk bulat dengan rangkaian huruf abstrak (a,l,m,i,d,) yang menggambarkan huruf pada tulisan Al-Maidah sebagaimana berikut :



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

Arti dari logo usaha Al-Maidah adalah :

1. Warna biru tua pada logo. artinya warna dominan atau keunggulan. Diharapkan Al-Maidah bisa unggul di segala produk dalam persaingan.
2. Warna merah pada logo artinya keberanian. Diharapkan Al- Maidah berani melangkah untuk mencapai kesuksesan
3. Warna biru muda/langit pada dasar. artinya kesetiaan, kejujuran dan kepercayaan. Diharapkan tetap mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam kualitas agar pelanggan tetap setia pada produk -produk Al- Maidah
4. Lingkaran hitam yang melingkar di logo artinya kekuatan yang tidak boleh terpisahkan antara keunggulan, ketulusan, kepercayaan, kejujuran dan keberanian untuk mencapai cita - cita bersama yaitu kesuksesan di keluarga besar Al-Maidah.

4.1.3 Visi dan Misi CV Al-Maidah

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi, karena visi dan misi merupakan serangkaian kata yang menunjukkan keinginan, impian atau cita-cita suatu organisasi atau secara pribadi untuk pandangan di masa depan demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Visi adalah sesuatu yang didambakan untuk dimiliki dimasa depan. Visi menggambarkan aspirasi masa depan tanpa menspesifikasi cara-cara untuk mencapainya, visi yang efektif adalah visi yang mampu membangkitkan inspirasi (<https://www.gurupendidikan.co.id/visi-dan-misi/> diakses pada tanggal 09-08-2021) Untuk itu, CV Al-Maidah memiliki visi yang merupakan nilai bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Visi CV Al-Maidah adalah:

1. Membentuk keluarga besar Al-Maidah.
2. Bertaqwa, jujur, disiplin.
3. Amanah dan bertanggung jawab.

Misi merupakan sebuah pernyataan yang menegaskan visi lewat pilihan bentuk atau garis besar jalan yang akan diambil untuk sampai pada visi yang telah lebih dulu dirumuskan. (<https://www.gurupendidikan.co.id/visi-dan-misi/> diakses

pada tanggal 09-08-2021) Untuk itu, CV Al-Maidah memiliki misi yang merupakan tujuan dari CV Al-Maidah. Adapun misi CV Al-Maidah yaitu:

1. Bekerja untuk beribadah.
2. Mutu yang berkualitas.
3. Hasil yang berkualitas.
4. Mengedepankan kekeluargaan dan kepentingan bersama.

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda, akan tetapi visi dan misi yang mereka buat tentu tak lain untuk mencapai tujuan bersama.

4.1.4 Tagline CV Al-Maidah

Tagline merupakan susunan kata unik serta menarik yang berfungsi untuk mengasosiasikan merek atau brand kepada calon pelanggan. Tagline merupakan deskripsi singkat untuk menggambarkan bisnis, produk atau jasa secara keseluruhan. Hal tersebut dapat mempermudah calon konsumen untuk mengingatnya. Cukup hanya menggunakan beberapa kata tetapi memiliki makna yang kuat bagi masyarakat. Oleh sebab itu tagline sangat penting bagi perusahaan. CV Al-Maidah tujuannya agar mudah diingat oleh masyarakat luas. Tagline CV Al-Maidah yaitu “**Disini kami bisa**” menurut pendiri usaha CV Al-Maidah yakni bapak Sutaman arti dari Tagline tersebut adalah bahwa CV Al-Maidah selalu mengusahakan untuk selalu bisa memenuhi keinginan konsumen. CV Al-Maidah berupaya untuk selalu mengoptimalkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Bagi CV Al-Maidah pelayanan yang baik dan nyaman merupakan kunci untuk mencapai suatu tujuan. oleh sebab itu, beliau membuat Tagline tersebut.

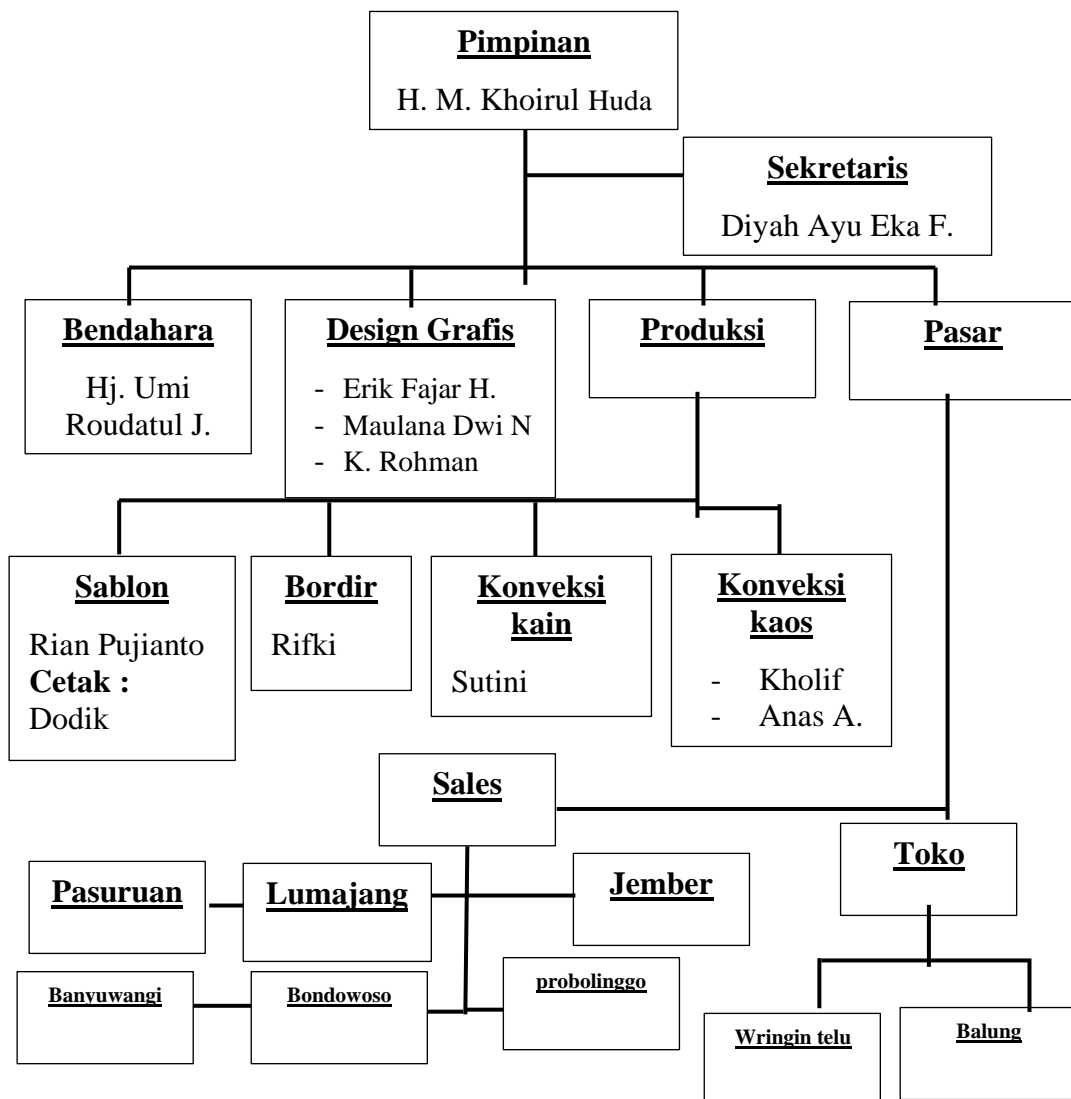
4.1.5 Semboyan CV Al-Maidah

Semboyan atau disebut juga slogan merupakan sebuah bentuk dari motto maupun frasa yang dimana akan lebih sering digunakan ke dalam konteks politik, komersial, agama dan berbagai macam hal lainnya. Secara umum semboyan merupakan bentuk dari ajakan atau bujukan untuk memberikan ruang dalam melakukan penyampaian dari informasi yang ada secara rinci dan ada juga dilakukan penyampaian dalam sebuah bentuk ekspresi sosial. Semboyan juga

diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena semboyan juga merupakan bagian dari visi dan misi perusahaan dan merupakan sebuah identitas perusahaan. Semboyan yang dimiliki CV Al-Maidah yaitu: Kami datang, Kami bekerja, Kami berkarya

Melalui semboyan ini diharapkan para karyawan untuk selalu bersemangat dalam bekerja dan berkarya. Arti dari berkarya yang dimaksud yaitu mengerjakan suatu pekerjaan sampai menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi semua orang.

4.1.6 Struktur Organisasi CV Al-Maidah



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.8 Tenaga Penjual Personal pada CV Al-Maidah

Pelaksanaan penjualan pada suatu perusahaan merupakan upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan penjualan tidak terlepas dari pegawai atau tenaga penjual. Perusahaan memerlukan tenaga penjual yang bertanggung jawab yang telah diatur dalam struktur organisasi dan tata kerjanya.

Berikut akan diuraikan data berdasarkan area pemasaran atau segmentasi pasar. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan di lapangan, maka diketahui gambarannya sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Tenaga Penjual Personal Berdasarkan Geografis.

No	Area pemasaran	Tenaga penjual
1.	Jember	1. Mashadi 2. Ali Wafa 3. Dodik H
2.	Lumajang	1. Eko Priyono 2. Roni setiawan
3.	Pasuruan	Saiful Hadi
4.	Probolinggo	Agus Hermanto
5.	Bondowoso-Situbondo	Hariyadi
6.	Banyuwangi	M. Ihsan Nurfatorik

Sumber: Data CV Al-Maidah Wringintelu

Berdasarkan area kerja maka semakin kearah pusat diberlakukan oleh 3 orang sales dan semakin jauh dari pusat dipekerjakan sebanyak satu orang sales.

Para Saleres bila akan diuraikan data berdasarkan pendidikan maka terdapat sales dengan jenjang pendidikan minimal SMA dan maksimal S1. Berikut ini adalah data pegawai pada bagian pemasaran CV Al-Maidah:

Tabel 4. 1 Data Penjual Personal CV Al-Maidah

No	Nama	Pendidikan
1.	Mashadi	SMA
2.	Ali Wafa	S1
3.	Dodik H	SMA
4.	Eko Priyono	SMA
5.	Roni Setiawan	SMA
6.	Saiful Hadi	SMA
7.	Agus Hermanto	SMA
8.	Hariyadi	SMA
9.	M. Ihsan Nurfatorik	SMA

Sumber: Data CV Al-Maidah Wringintelu

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat 8 orang Saes dengan pendidikan SMA dan seorang dengan pendidikan S1.

4.1.9 Produk dari CV Al-Maidah

Produk yang dikeluarkan oleh CV Al-Maidah yaitu berupa produk konveksi (seragam dan kaos, dasi, topi, hasduk) buku belajar membaca, lembar kerja siswa tingkat PAUD/TK, SD, SMP, SMA/SMK. Selain itu produk yang dihasilkan yaitu sampul raport, sampul ijazah, sablon dan bordir. Keunggulan yang ditawarkan jika konsumen berlangganan adalah:

1. Produk Konveksi

Produk konveksi berupa seragam dan kaos dengan keunggulan proses pembuatan selalu *on time* atau tepat waktu sesuai kesepakatan sesuai perjanjian. Jahitan sangat rapi, dan bahan yang dipakai berkualitas. Model produk sangat fleksibel dalam artian pelanggan bebas untuk menentukan model seragam atau model sendiri. Selain itu pembayaran yang bisa dilakukan dengan sistem angsuran.

2. Buku Belajar Membaca

Keunggulan yang ditawarkan dari buku belajar membaca untuk jenjang PAUD/TK yaitu memiliki tampilan yang menarik sesuai dengan imajinasi anak, memiliki pemahaman yang sederhana yang mudah dipahami anak usia 4-6 tahun.

3. Lembar Kerja Siswa PAUD/TK, SD, SMP/MTs, SMA/SMK

Buku lembar siswa memiliki keunggulan yaitu yang pertama isi materi sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat ini, yang kedua soal latihan yang dapat mencapai kompetensi siswa dan membentuk kemandirian siswa. Selanjutnya yaitu yang ketiga desain tampilan yang menarik sesuai dengan jenjang pendidikan.

4. Sampul Raport dan Sampul Ijazah

Bahan yang digunakan sangat berkualitas dilihat dari ketebalannya dan kekuatan serta ketahanan yang bagus. Selain itu proses pengerjaan atau pembuatannya sangat profesional. Tidak hanya itu, pembayaran dapat dilakukan secara angsuran atau cicilan.

5. Sablon

Keunggulan dari sablon yaitu proses pembuatan yang cepat, bahan kaos yang digunakan tebal serta menawarkan harga yang terjangkau. Terdapat berbagai macam jenis sablon, antara lain:

a. Sablon Rubber

Jenis sablon ini bersifat elastis dan merupakan jenis sablon terbaik karena bahan tinta sablon termasuk yang termurah.

b. Sablon plastisol.

Sablon jenis plastisol ini memberikan efek warna yang cerah dan juga memiliki beragam pilihan warna tinta sehingga bisa disesuaikan dengan warna dasar kaos, dan bahkan telah menjadi sablon yang digunakan sebagai standar internasional, sehingga layak menjadi jenis sablon terbaik untuk anda coba.

c. Sablon DTG

Sablon DTG atau disebut juga metode Print DTG hal tersebut karena untuk melakukan proses sablon ini harus menggunakan printer selayaknya melakukan print pada kertas. Karena menggunakan printer, maka tidak ada batasan warna untuk kaos yang akan dibuat, oleh sebab itu sablon jenis ini tidak seperti pada metode sablon yang lainnya. Sablon kaos DTG tidak perlu minimum order dan bisa membuat kaos secara satuan.

d. Sablon Discharge

Jenis sablon discharge ini termasuk unik dan juga cukup awet, karena sablon jenis Discharge ini mampu meresap ke dalam kain sehingga akan mengubah warna benang yang membentuk kaos tersebut.

e. Sablon Foam / Puff

Sablon Foam ini dapat memberikan efek timbul seperti pada sablon High Density, selain itu permukaannya lembut seperti pada busa, serta cocok digunakan untuk semua bahan katun.

f. Sablon Glitter

Sablon jenis glitter ini merupakan sablon yang dapat menimbulkan efek glitter pada warna yang ditimbulkan, serta merupakan salah satu jenis sablon terbaik yang awet dan tahan lama.

g. Sablon Chromicolor

Sabun ini dapat memberikan efek warna cerah yang saat diusap, dan juga akan terlihat menghilang namun beberapa saat kemudian warnanya akan kembali seperti semula, sehingga sablon jenis ini menjadi sebagai salah satu jenis sablon terbaik dan juga awet yang ada di pasaran.

h. Sablon Thermoflex

Sablon ini menggunakan material cutting dan thermo transfer paper ini dapat menghasilkan warna yang terang dan lebih solid dibandingkan beberapa jenis tinta lainnya, serta dapat dibentuk menjadi timbul sesuai keinginan.

i. Sablon Polyflex

Sablon jenis Polyflex ini menggunakan material sejenis sticker vinyl dan memiliki hasil warna yang cerah dan detail serta awet dan juga tahan lama.

j. Sablon Kaviar

Jenis sablon Kaviar (*Caviar*) ini dapat memberikan efek timbul seperti bercak-bercak atau seperti butiran-butiran tidak beraturan pada permukaannya, jadi apabila dikombinasikan dengan desain yang tepat maka akan menghasilkan kaos yang terlihat mewah dan keren saat dikenakan.

k. Bordir

Keunggulan bordir yang ditawarkan ke pelanggan yaitu tidak jauh berbeda dengan sablon. Keunggulannya yaitu proses pengerjaan yang cepat kemudian jahitan yang sangat rapi, serta dengan harga yang terjangkau.

4.2 Hasil Penelitian

CV Al-Maidah Wringintelu mengalami penurunan penjualan mulai bulan Juni 2020. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena adanya beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Penurunan penjualan yang sangat memengaruhi adalah faktor eksternal perusahaan. Masalah eksternal berkaitan dengan kondisi ekonomi dunia yang sangat terpuruk. Pada tahun 2020 merupakan tahun dimana kasus Covid-19 mulai meluas di berbagai negara, hal tersebut sangat berdampak bagi ekonomi suatu negara. Adanya pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis, yang

kemudian berimbas pula pada perekonomian. Hal tersebut kemungkinan besar menjadi faktor penurunan penjualan di beberapa industri nasional tak terkecuali di CV Al-Maidah Wringintelu. Kemudian juga terdapat adanya persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan lain.

Faktor internal perusahaan yaitu masih terdapat kurangnya pengaturan proses operasional bisnis. Salah satunya tidak ada target penjualan dari setiap sales, Apabila sales tidak menguasai pangsa pasar atau segmen pasar perusahaan tidak memberikan *punishment*. Perusahaan hanya memberikan motivasi dan evaluasi saja kepada sales. Perusahaan juga tidak memberikan jam kerja yang tetap, jadi sales bisa kapan pun bekerja sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu selama ini perusahaan hanya fokus melakukan penjualan di TK/PAUD karena menurut keterangan dari pemilik usaha perputaran uang lebih cepat di TK/PAUD. Dengan demikian, perusahaan mengabaikan peluang penjualan di tempat lain. Padahal apabila melakukan penjualan di berbagai tempat maka tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan.

Pada sub bab ini akan menjelaskan pelaksanaan penjualan personal di CV Al-Maidah Wringintelu untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi. Masa pandemi Covid-19 ini CV Al-Maidah Wringintelu melakukan strategi penjualan menggunakan penjualan personal seperti sebelumnya. Penjualan personal diberlakukan kembali oleh CV Al-Maidah Wringintelu setelah pemerintah mengeluarkan pernyataan new normal. Menurut hasil wawancara dan observasi alasan perusahaan melakukan penjualan personal di masa pandemi ini adalah pada mulanya CV Al-Maidah Wringintelu mencari strategi yang efektif untuk melakukan penjualan. CV Al-Maidah Wringintelu melakukan penjualan melalui media online, baik itu *media social*, *e-commerce* dan sebagainya. Akan tetapi strategi tersebut tidak mengubah peningkatan penjualan. Oleh sebab itu CV Al-Maidah Wringin Telu memberlakukan kembali penjualan personal dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yakni mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak (3M).

Alasan mengapa CV Al-Maidah Wringintelu menggunakan penjualan personal karena melalui penjualan personal perusahaan lebih dekat dengan

konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen, selain itu dengan penjualan personal juga dapat lebih meyakinkan calon pembeli untuk memilih produk kita. Alasan lainnya yaitu perusahaan harus proaktif mencari konsumen dari pada menunggu konsumen datang. Hal ini dilakukan oleh CV Al-Maidah Wringintelu untuk meningkatkan penjualan.

Pangsa pasar atau target utama penjualan CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu sekolah TK/PAUD. Fokus produk penjualan CV Al-Maidah Wringin Telu adalah produk buku dan seragam. Berdasarkan pengamatan dalam pelaksanaan penjualan personal di CV Al-Maidah Wringintelu mencari melakukan kegiatan untuk mendatangi lembaga atau sekolah-sekolah calon pembeli ataupun menelpon pelanggan dengan menjelaskan produk untuk ditawarkan. Sales juga diberikan pengetahuan yang menyangkut produk tersebut agar mereka lebih memahami produknya. Dalam pembahasan penelitian ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan penjualan personal yang dilakukan oleh CV Al-Maidah Wringintelu. Penjualan personal merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam mencapai peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian pada CV Al-Maidah Wringintelu, penerapan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi meskipun di masa pandemi Covid-19 ini. Pada masa pandemi Covid-19 ini CV Al-Maidah Wringintelu tidak melakukan pengurangan karyawan perusahaan pun pada saat ini masih bertahan meskipun mengalami penurunan penjualan. Pemimpin CV Al-Maidah selalu menerapkan protokol kesehatan kepada tenaga penjual ketika tenaga penjual terjun ke lapangan. Hal tersebut dilakukan dalam bentuk untuk mengurangi penularan Covid-19. CV Al-Maidah Wringintelu mempunyai langkah-langkah yang dilakukan tenaga penjual. Langkah-langkah tersebut dijelaskan pada sub bab berikutnya.

4.2.1 Memilih Dan Menilai Prospek

Langkah memilih dan menilai prospek ini dilakukan oleh tenaga penjual meskipun di masa pandemi Covid-19. Memilih dan menilai prospek tetap

dilakukan seperti biasanya atau seperti sebelum terjadi pandemi Covid-19. Pemimpin CV Al-Maidah Wringintelu menekankan tenaga penjual untuk ikut serta dalam kegiatan marketing. Namun di masa pandemi Covid-19 ini pemimpin CV Al-Maidah Wringintelu tidak mewajibkan tenaga penjual untuk mencari pelanggan baru. Akan tetapi pemimpin berharap tenaga penjual melakukan langkah-langkah penjualan salah satunya adalah memilih dan menilai prospek. Seperti biasanya tenaga penjual melakukan pemilihan calon pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemimpin CV Al-Maidah Wringintelu menekankan kepada tenaga penjual untuk menguasai segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Sutaman bahwa:

“Kalau di masa pandemi Covid-19 ini saya tidak mewajibkan sales untuk mencari pelanggan baru mbak, Cuma harapan saya ya sales tetap menjalankan langkah-langkah tersebut demi kelancaran usaha. Tapi kita memberikan dorongan kepada sales untuk menguasai pasar yang sudah dibagi wilayahnya tersebut. Misalkan sales A area pemasaran di Jember maka sales A harus menguasai pangsa pasar minimal 75%.”

Pernyataan bapak Sutaman tersebut menjadi pemahaman bahwa kegiatan penjualan personal di CV Al-Maidah Wringintelu dilakukan seperti sebelum pandemi Covid-19. Tenaga penjual memilih dan menilai prospek berdasarkan segmen pasar yang telah ditetapkan oleh CV Al-Maidah Wringintelu. Penentuan segmen pasar ini dilakukan agar daerah yang akan dituju jelas. Hasil wawancara peneliti dengan bapak Mashadi yakni sales CV Al-Maidah Wringin Telu sesuai dengan bapak Sutaman, beliau mengatakan bahwa:

“Disini saya tidak memilih-milih calon pelanggan mbak, meskipun calon pelanggan siswa nya sedikit atau banyak saya tetap datang mbak karena tujuan saya memang menguasai segmen pasar mbak, segmen pasar saya tadi saya katakan wilayah Patrang, Arjasa, Kaliwates, Jenggawah, tempurejo, mumbulsari dan sumber sari. Saya harus menguasai pangsa pasar minimal 80% itu target saya mbak.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi tersebut bahwa tenaga penjualan CV Al-Maidah menetapkan sasaran penjualan berdasarkan segmentasi pasar. Setelah itu tenaga penjual CV Al-Maidah mencari lembaga-lembaga sekolah yang ada pada wilayah yang telah ditetapkan oleh pemimpin perusahaan

tersebut. Berikut adalah daftar nama-nama lembaga yang harus dikunjungi oleh tenaga penjual wilayah Jenggawah yang sesuai dengan segmen pasar bapak Mashadi yang telah ditetapkan oleh CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu.

Tabel 4. 3 Daftar Nama-nama Sekolah TK/PAUD Kecamatan Jenggawah

No	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Kelurahan
1.	RA Al Baqarah	Ky. Khusnan No.4 Dusun Krajan	Kemuning Sari Kidul
2.	RA Jamiyatul Mu'tadi'in	Gayasan A.Jenggawah	Jenggawah
3.	RA Tarbiyatul Huda	Kartini No.57	Kemuning Sari Kidul
4.	RA Qurrotul Ayun	Tegal Gayam	Kemuning Sari Kidul
5.	RA/BA/TA AL-MUNAJAD	Jatisari	Jatisari
6.	RA /BA/TA BANI ADAM	Dsn. Darussalam	Kemuning Sari Kidul
7.	RA/BA/TA DARUL HIKAM	Jl. Kembang Sore	Kertonegoro
8.	RA/BA/TA MAMBAUL ULUM	Jl. Tempurejo No.27	Wonojati
9.	RA/BA/TA NURUL ANWAR	Kemuning Sari Kidul	Kemuning Sari Kidul
10.	RA/BA/TA RAUDATUT THOLABAH	Kebonsadeng Kemuningsari Kidul	Kemuning Sari Kidul
11.	TK Al-HIKAM	Jl. KH. ABD JALAL RT 001/RW 009 Dusun Krajan	Kemuning Sari Kidul
12.	TK AL KAUTSAR	Dusun Babaan RT 005 RW 011	Cangkring
13.	TK DHARMA WANITA	KH. AHMAD JAIZ-SRUNI	SRUNI
14.	TK DHARMA WANITA	BALAI DESA KEMUNING SARI KIDUL	Kemuning Sari Kidul
15.	TK DHARMA WANITA	Ahmad Yani No. 01	Wonojati
16.	TK DHARMA WANITA	Jl. Kota Blater-Jatimulyo	Jatimulyo
17.	TKS AS-SHOBIER	Jl. Tempurejo No.54 RT 006 RW 001	Wonojati
18.	TKS AL AMIN	Jl. Balung	Kemuning Sari

No	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Kelurahan
			Kidul
19.	TKS AL FURQON	Dusun Jatirejo	Jenggawah
20.	TKS AL HAMIDI	Kota Blater	Cangkring
21.	TKS AL HIDAYAH	Darungan Sruni	Kemuning Sari Kidul
22.	TKS AL KHODIJAH	Jl. Raya Ambulu No.65	Kerto Negoro
23.	TKS AL-AZHAR	Jl. Kh Syamhadi No.07 Dusun Krajan Desa Cangkring	Cangkring
24.	TKS ANAK CERDAS	Dsn. Krajan Desa Wonojati	Wonojati
25.	TKS DARUL HIKMAH	Cangkring Baru Dsn. Cangkring	Cangkring
26.	TKS DHARMA BAKTI	Gayasan	Jenggawah
27.	TKS DHARMA WANITA	Dimarudin-Cangkring Baru	Cangkring
28.	TKS HARAPAN BUNDA	Kertonegoro	Kertonegoro
29.	TKS KARTINI	Curah Buntu	Jenggawah
30.	TKS KURNIA	Jl. Wahid hasyim 22	Jenggawah
31.	TKS LENTERA	Dusun Karang Kokap	Sruni
32.	TKS MADINATUL ULUM	Jl. Tempurejo No.20-24	Cangkring
33.	TKS MIFTAHUL HUDA	Kenanga/Sahara	Kertonegoro
34.	TKS MIFTAHUL ULUM	Dsn. Kebon Sadeng	Wonojati
35.	TKS NAWA KARTIKA	Leces Sruni	Sruni
36.	TKS NURUL ULUM	Jl. Balung Dusun Gumuk Rase RT 001 RW 005	Kemuning Sari Kidul
37.	TKS PGRI	Dusun Tegal Gayam	Kemuning Sari Kidul
38.	TKS PGRI DAHLIA	Jln. Sahara	Kertonegoro
39.	TKS PLUS AL ISHLAH	Mataram-Barat Pasar	Jenggawah
40.	TKS RAUDHATUL JANNAH	JL. A.YANNI 138 Dusun Pondok Lalang RT 003 RW 002	Wonojati
41.	TKS SUNAN AMPEL	Dusun Grujugan-Jatisari	Jatisari
42.	TKS SYIRKAH SALAFIYAH	Jl. Ahmad Yani 138 Dusun Pondok Lalang	Wonojati

No	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Kelurahan
		RT 003 RW 002	
43.	TKS TERPADU BAITURROHIM	Kartini	Kemuning Sari Kidul
44.	TKS WAHID HASYIM	Dusun Darussalam RT 014 RW 002 Desa Jatimulyo Kecamatan Jenggawah	Jatimulyo
45	TKS J-AR RUMI	Dusun Sukosari	Jatisari

Sumber : Data CV Al-Maidah Wringintelu

Data tersebut digunakan oleh tenaga penjual untuk pedoman sebelum melakukan kunjungan. Jadi tenaga penjual masih mencari daerah yang terdapat sekolah dalam data tersebut. Daftar nama sekolah tersebut akan di datangi tenaga penjual secara bergantian biasanya tenaga penjual mengunjungi sekolah perhari tiga sampai lima sekolah. Setiap tenaga penjual memiliki daftar nama-nama sekolah yang sesuai dengan wilayah yang menjadi segmen pasarnya. Hal tersebut memudahkan tenaga penjual untuk perencanaan kunjungan penjualan. Informan baru ini adalah tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu. Berdasarkan wawancara dengan bapak Ali juga mengatakan hal yang sama. Beliau mengatakan bahwa:

“Karena kita sudah dikasih wilayah, anggaplah lima kecamatan itu ya kita datang di wilayah yang ditentukan itu. Kalaupun ada yang dari wilayah lain yang bukan wilayah saya itu pasti kita konsultasikan dulu dengan pimpinan. Misalkan bagaimana ini ada lembaga lain yang mau ambil disini. Kalau dari pimpinan oke gak apa-apa baru kita masuk”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ali tersebut tenaga penjual melakukan penjualan ke lokasi yang sudah dibagi oleh pemimpin perusahaan. namun apabila terdapat calon pelanggan yang bukan wilayah segmen pasar tenaga penjual maka tenaga penjual wajib mengkonsultasikan kepada pemimpin CV Al-Maidah Wringintelu. Jadi apabila terjadi kasus yang demikian tenaga penjual menunggu keputusan dari pemimpin apabila diizinkan maka tenaga penjual akan mendatangi lembaga tersebut.

Selain itu tenaga penjual CV Al-Maidah terkadang mencari info dari pelanggan untuk mencari pelanggan baru terkait data yang ia miliki dan terkadang

tenaga penjual mendapat rekomendasi dari pelanggan. Apabila tenaga penjual telah mendapatkan informasi atau rekomendasi dari pelanggan tersebut, tenaga penjual langsung mendatangnya untuk melakukan presentasi penjualan. Tetapi sebelum tenaga penjualan melakukan kunjungan, tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu menghubungi terlebih dahulu calon pelanggan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi. Beliau mengatakan bahwa:

“Kemudian terkadang saya di kasih tahu sama pelanggan saya seperti yang pernah saya alami beberapa bulan yang lalu. Saya dikasih tahu pelanggan saya dari TK DARUL HIKAM Kertonegoro “pak coba datang di sekolah di TK Tarbiyatul Huda di sekolah sana belum punya buku membaca yang seperti ini.” Jadi dengan adanya rekomendasi seperti itu dari pelanggan saya langsung datangi mbak. Macam-macam sih mbak, kadang juga saya yang tanya ke pelanggan saya pada waktu itu ke kepala sekolah TK Dharma Wanita kemuning. Saya menanyakan buk sekolah TK Dharma Wanita Jatimulyo itu belum ada sales buku yang datang gak ya? Beliau kemudian memberikan nomor handphone kepala sekolahnya karena memang kebetulan sama-sama Dharma Wanita jadi mereka begitu dekat. Kemudian saya menghubungi beliau dan selanjutnya mengatur pertemuan untuk melakukan penawaran produk”.

Pada langkah memilih dan menilai prospek tenaga penjual tidak hanya *door to door* ke sekolah-sekolah tetapi juga datang di acara pertemuan Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia (IGTKI) dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S). Setiap kecamatan memiliki organisasi atau kelompok tersebut. Kegiatan organisasi tersebut dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu biasanya datang dalam kegiatan organisasi tersebut untuk mengenalkan produk CV Al-Maidah Wringintelu. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh bapak Mashadi, beliau mengatakan bahwa:

“Kan begini mbak selain saya melakukan penjualan secara individu atau secara *door to door* saya juga melakukan penjualan berkelompok. Maksudnya begini di lembaga TK/PAUD ini kan ada organisasi di tingkat atasnya yaitu IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia). Setiap kecamatan itu pasti ada organisasi IGTKI nah setiap satu bulan sekali mengadakan pertemuan. Saya juga melakukan penjualan di pertemuan IGTKI tersebut”.

Namun berbeda dengan bapak Ali, bapak Ali lebih senang datang di Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S). Karena menurut beliau presentasinya lebih efektif dan lebih intens. Dalam pertemuan K3S yang hadir hanyalah Kepala Sekolah saja, sedangkan kalau IGTKI yang hadir adalah semua guru TK yang ada pada Kecamatan tersebut. Sehingga dengan mendatangi K3S lebih tepat sasaran dari pada ke IGTKI.

Akan tetapi di masa pandemi Covid-19 ini pertemuan organisasi atau kelompok IGTKI dan K3S ditiadakan karena pertemuan tersebut dapat menimbulkan kerumunan dan berpotensi dalam penyebaran virus Corona. Sehingga di masa pandemi ini tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu hanya melakukan penjualan secara *door to door* saja.

Berdasarkan analisis peneliti tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu sudah dapat menetapkan sasaran kunjungannya berdasarkan segmen pasarnya. Tenaga penjual melakukan kunjungan di setiap sekolah yang ada pada wilayah segmen pasar. Tenaga penjual tidak memperhatikan banyak sedikitnya siswa dalam sekolah tersebut dan mampu tidaknya sekolah dalam melakukan pembayaran produk. Karena tenaga penjual sudah menilai bahwa setiap sekolah mampu untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu karena produk yang ditawarkan sudah pasti dibutuhkan oleh setiap sekolah. Hal ini sesuai dengan teori Sukoco (2018:81) Memilih dan menilai prospek adalah tenaga penjual harus mampu memilih siapa saja yang akan menjadi sasaran penjualan (prospek). Memilih dan menganalisa pelanggan yang potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan penjualan. Tenaga penjual tidak cukup hanya memilih, tetapi juga harus mampu menganalisa dan menilai targetnya. Memilih berarti menetapkan, dan setelah ditetapkan targetnya maka langkah kedua adalah menganalisanya. Jika menjual produk-produk yang memiliki nilai tinggi (harga tinggi), akan cocok jika masuk pada kalangan atas, tidak tepat jika menawarkan produknya pada kalangan menengah kebawah.

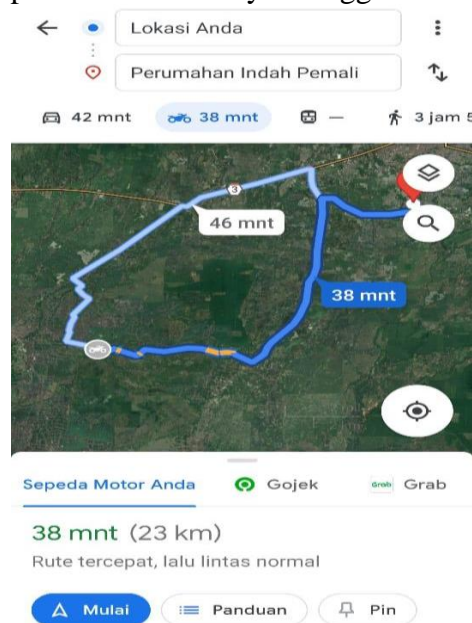
4.2.2 Pra Pendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan tenaga penjual mencari keterangan calon pelanggan. Seperti pada sub bab sebelumnya tenaga penjual mencari calon

pelanggan dengan melihat data sekolah yang ada pada tiap kecamatan. Setelah menentukan sekolah mana yang akan dituju kemudian tenaga penjual mencari informasi terkait dengan sekolah tersebut. Tenaga penjual menghubungi calon pelanggan tersebut untuk mencari tentang kebutuhan calon pelanggan. Tenaga penjual langsung mendatangi calon pelanggan dengan mencari alamat yang akan dikunjungi.

Di masa pandemi ini tenaga penjual menghubungi calon pelanggan sebelum melakukan penjualan. Tenaga penjual menghubungi kepala sekolah untuk mendapatkan informasi karena di masa pandemi Covid-19 ini kegiatan belajar dan mengajar tidak dilakukan di sekolah atau lembaga. Sehingga langkah yang efektif adalah dengan menelepon kepala sekolah serta untuk mengatur jadwal pertemuan jika memungkinkan. Sebagian besar calon pelanggan meminta bertemu di rumah calon pelanggan. hal tersebut sesuai hasil wawancara peneliti dengan bapak Mashadi, beliau mengatakan:

“Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, waktu saya lebih panjang di lapangan karena masih harus mencari rumah kepala sekolah. iya syukur kalau rumah nya langsung ketemu mbak, kalau tidak masih harus mencari lagi mangkanya ketika masa pandemi ini saya hanya mengunjungi calon pelanggan 3 saja mbak untuk memudahkan saya dalam proses pencarian maka saya menggunakan *google map*”.



Gambar 4.3 Screenshot sharelocation alamat calon pelanggan

Gambar tangkap layar handphone atau *screenshot* merupakan hasil pengiriman lokasi dari calon pelanggan atau kepala sekolah dari TKS RAUDLOTUL JANNAH Wonojati kepada tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu. Pada saat menghubungi calon pelanggan melalui telepon kemudian tenaga penjual meminta *share location* tempat tinggal kepala sekolah RAUDLOTUL JANNAH Wonojati. Setelah menerima lokasi yang dikirim oleh calon pelanggan maka tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu langsung menuju lokasi tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Mashadi bahwa sebelum bertemu langsung dengan calon pelanggan tenaga penjual menghubungi terlebih dahulu untuk menanyakan kebutuhan calon pelanggan atau mencari informasi terkait kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Pernyataan yang disampaikan oleh bapak Mashadi tersebut senada dengan yang disampaikan oleh bapak Ali ketika peneliti melakukan wawancara dengan beliau, Dalam hal ini bapak Ali mengatakan:

“Di CV Al-Maidah juga tidak ada jam kerja jadi kita mau kerja sore atau malam asalkan ketika konsumen itu kita hubungi mau bertemu dengan kita ya kita datangi. Terkadang saya satu hari bisa datang sembilan sampai dengan sepuluh lembaga tetapi terkadang juga saya satu hari tidak melakukan kunjungan sama sekali.”

Dari hasil wawancara dengan bapak Ali tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu merupakan karyawan freelance. Sehingga tidak ada jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan. kapan pun tenaga penjual dapat melakukan penjualan sesuai yang mereka inginkan. Mengenai karyawan freelance ini tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu bisa bertemu dengan calon pelanggan kapan pun. Sebelum bertemu dengan calon pelanggan tenaga penjual menghubunginya terlebih dahulu. Tenaga penjual menyesuaikan jadwal yang diberikan oleh calon pelanggan. Berdasarkan informasi dari bapak Ali berbeda dengan bapak Mashadi, bapak Ali mengatakan bahwa beliau dapat mengunjungi calon pelanggan dalam satu hari sembilan sampai dengan sepuluh lembaga sekolah.

Sedangkan bapak Mashadi hanya mampu bertatap muka dengan calon pelanggan sekitar tiga sampai lima lembaga atau kepala sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan yakni bapak Mashadi dan bapak Ali bahwa mereka sebelum bertemu langsung dengan calon pelanggan yaitu menghubungi calon pelanggan untuk mencari informasi tentang kebutuhan dari calon pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan kebenarannya setelah peneliti melakukan wawancara dengan konsumen CV Al-Maidah Wringintelu. Ibu Muslimah mengatakan bahwa:

“Sebelum datang ketempat saya sales menelepon saya dulu bahwa ia ingin menawarkan produk kebutuhan sekolah dan memperkenalkan diri juga bahwa ia adalah sales dari CV Al-Maidah akhirnya kita mengatur waktu untuk bertemu dan dia datang di tempat saya sesuai dengan waktu yang kita janjikan.”

Dari pernyataan ibu Muslimah tersebut bahwa sebelum tenaga penjual datang kepada calon pelanggan tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu menghubungi terlebih dahulu calon pelanggan melalui telepon. Menurut ibu Muslimah ketika menghubungi calon pelanggan tenaga penjual melakukan perkenalan diri kepada calon pelanggan. memperkenalkan nama dan dari perusahaan apa. Kemudian menanyakan terkait buku yang diajarkan atau yang dipakai dalam kegiatan pembelajaran. Dan kemudian tenaga penjual menawarkan produk yang akan di dijual apabila ingin penjelasan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan maka tenaga penjual mengajak calon pelanggan untuk bertemu langsung. Dalam hal ini calon pelanggan dan tenaga penjual mengatur jadwal untuk bertemu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi, Ibu Muslimah dan bapak Ali mengatakan hal yang intinya sama. Sebelum melakukan penjualan langsung tenaga penjual melakukan pra pendekatan dengan calon pelanggan dengan cara mencari informasi alamat kepala sekolah terlebih dahulu melalui pelanggan kemudian meminta nomor *handphone* calon pelanggan dan menghubungi calon pelanggan tersebut. Tenaga penjual menanyakan kepada calon pelanggan apakah bersedia untuk dikunjungi, dalam hal ini tenaga penjual mengatur jadwal kunjungan dengan calon pelanggan. Pada hal ini tenaga penjual

melakukan langkah yang baik karena dengan menghubungi calon pelanggan terlebih dahulu maka dapat mengetahui calon pelanggan untuk bersedia atau tidak untuk bertemu langsung. Selain itu juga dapat mengetahui hal yang memungkinkan atau tidak memungkinkan untuk melakukan penjualan langsung.

Penerapan pra pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler and Keller (2008:272) Langkah tenaga penjual dalam pra pendekatan (*pre approach*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

4.2.3 Pendekatan

Setelah melakukan perjanjian dan menentukan tempat dengan calon pelanggan langkah selanjutnya yaitu bertemu secara langsung dengan calon pelanggan. Tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu bertemu secara tatap muka dengan calon pelanggan dengan menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) yaitu menggunakan masker dan hand sanitizer sebagai upaya untuk mencegah penularan Covid-19. Untuk bertemu dengan calon pelanggan tenaga penjual bersikap ramah dan sopan. Hal tersebut dilakukan guna untuk memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan. Kemudian tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu menanyakan kebutuhan-kebutuhan lembaga atau sekolah yang belum terpenuhi. Selain itu tenaga penjual mendengarkan setiap kata demi kata yang disampaikan oleh calon pelanggan, baik itu keluhan atau permasalahan yang dialami calon pelanggan apalagi di masa pandemi seperti saat ini.

Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu juga dipengaruhi oleh masukan atau arahan dari pemilik CV Al-Maidah Wringintelu. Pemilik CV Al-Maidah Wringintelu menekankan tenaga penjual untuk selalu bersikap sopan dan ramah terhadap calon pelanggan maupun pelanggan. Pemilik perusahaan menekankan kepada tenaga penjual untuk menciptakan kenyamanan. Menurut pemilik CV Al-Maidah Wringintelu apabila seseorang nyaman kepada kita maka kemungkinan kecil orang tersebut menolak

produk yang kita tawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari pemilik CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu bapak Sutaman, beliau mengatakan:

“Kemudian apabila sudah datang di tempat tujuan harus berbicara yang sopan itu yang selalu saya tekankan kepada sales mbak. Selalu bersikap ramah dan ciptakan kenyamanan. Karena kenyamanan ini penting sekali mbak. Ketika orang itu nyaman dia akan merasa enjoy sehingga ketika kita menawarkan produk akan mudah ditangkap oleh calon pelanggan. Kalau sudah nyaman pasti dia suka terhadap kita dan tentu mau mendengarkan cerita kita dan apabila ditawari sebuah produk kemungkinan kecil untuk menolaknya.”

Dalam melakukan pendekatan dengan calon pelanggan tenaga penjual menggunakan pakaian yang rapi dengan menggunakan atribut perusahaan yakni CV Al-Maidah Wringintelu serta dilengkapi dengan sepatu. Penampilan yang baik juga sangat mempengaruhi ketertarikan calon pelanggan. Selain itu tenaga penjual membawa buku catatan untuk tindak lanjut. Apabila calon pelanggan menerima penawaran atau membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu tenaga penjual akan mencatatnya. Apa saja yang akan dipesan dan mencatat berapa berapa banyak jumlahnya yang akan dipesan.



Gambar 4.4 Tenaga Penjual CV Al-Maidah Wringintelu menggunakan atribut perusahaan.

Selain itu, pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu melakukan kunjungan sesering mungkin kepada calon pelanggan. Tenaga penjual dalam hal ini menjadi pendengar yang baik kepada calon pelanggan. Tenaga penjual mendengarkan keluhan calon pelanggan maupun

pelanggan lama. Selain itu tenaga penjual melakukan kunjungan berulang-ulang kepada pelanggan untuk melakukan penawaran produk yang mungkin sewaktu-waktu dibutuhkan oleh pelanggan lama. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa tenaga penjual memiliki perhatian yang baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan lama. Seperti yang dikatakan oleh Mashadi yaitu:

“Cara saya melakukan pendekatan dengan cara mendatangi sesering mungkin ke calon pelanggan. kemudian mendengarkan atau menampung keluhan mereka dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh calon pelanggan. memberikan kemudahan memenuhi kebutuhan maksudnya saya akan memberikan penawaran kepada calon pelanggan bahwa jika membeli produk di CV Al-Maidah sistem pembayaran bisa mengangsur atau bisa nyicil.”

Pendekatan yang berulang-ulang ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh konsumen CV Al-Maidah Wringintelu. berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yakni Ibu Muslimah yaitu:

“Hal yang membuat saya tertarik adalah sales tidak pernah memaksa saya untuk membeli produknya, jadi dia kalau misalkan saya tidak minat untuk membeli dia cuma berpesan bu nanti misalkan sudah butuh silahkan untuk menghubungi saya lagi. Tetapi tahun berikutnya sales datang lagi ke tempat saya, untuk menawarkan produknya jadi dari situ saya berpikir bahwa sales ini memang semangat untuk melakukan penjualan, jadi saya merasa luluh dan akhirnya saya mencoba memesan produk disitu”

Dari hasil wawancara dengan konsumen CV Al-Maidah Wringintelu menunjukkan bahwa tenaga penjual melakukan pendekatan dengan cara berbicara baik dan sopan, menggunakan pakaian atribut perusahaan dilengkapi dengan APD sebagai upaya perlindungan dari penyebaran virus Covid-19. Dalam melakukan pendekatan tenaga penjual mendengarkan dengan baik keluhan kesah dari calon pelanggan. Selain itu tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu tidak putus asa dalam menawarkan sebuah produk. Dari teknik pendekatan tersebut membuat calon pelanggan untuk berubah pikiran dan akhirnya membeli produk dari CV Al-Maidah Wringintelu.

4.2.4 Presentasi atau Demonstrasi

Ketika melakukan presentasi atau demonstrasi perusahaan CV Al-Maidah menekankan kepada tenaga penjual untuk selalu memahami produk dari CV Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual wajib mengetahui kelebihan-kelebihan produk perusahaan jangan sampai tenaga penjual tidak mengetahui kelebihan maupun kelemahan dari produk CV Al-Maidah Wringintelu. Selain itu tenaga penjual harus mendengarkan setiap masukan dari calon pelanggan. Dalam hal ini tenaga penjual harus pandai dalam mengambil hati calon pelanggan. ketika presentasi di hadapan calon pelanggan tenaga penjual harus percaya diri dan bersikap murah senyum serta bersikap baik dan santun. Hal ini disampaikan berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sutaman selaku pemilik CV Al-Maidah Wringintelu, beliau mengatakan:

Sales ini kan merupakan ujung tombak perusahaan ya, keberhasilan perusahaan juga tergantung pada sales. semakin sales bekerja keras maka perusahaan juga semakin maju dan berkembang. Untuk itu saya selaku pemilik serta pemimpin selalu memberikan pengarahan kepada mereka untuk selalu memahami dan menguasai produk kita, terutama kelebihan dari produk kita. saya juga mengatakan kepada sales untuk selalu mendengarkan masukan-masukan dari pelanggan. karena itu sebagai keberlanjutan usaha kita dalam jangka panjang. Selain itu kita harus pintar-pintar mengambil hati konsumen. itu yang paling penting juga mbak. kami juga menekankan kepada tenaga penjual apabila sedang melakukan presentasi produk tenaga penjual hendaknya bersikap penuh percaya diri dan murah senyum. Selain itu tenaga penjual harus bersikap baik dan sopan kepada calon pelanggan

Pengarahan dari pemimpin CV Al-Maidah Wringin Telu tersebut sudah dilaksanakan oleh tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu. Dalam melakukan presentasi dengan calon pelanggan tenaga penjual ini menjelaskan secara detail tentang kelebihan produk CV Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual memberikan informasi bahwa apabila membeli produk CV Al-Maidah Wringin Telu pembayaran boleh dengan mengangsur. Dalam menyampaikan informasi produk CV Al-Maidah Wringintelu tenaga penjual sangat ramah dan sopan sekali serta murah senyum. Tenaga penjual tidak marah meskipun calon pelanggan berulang-ulang mengajukan pertanyaan. Selain itu tenaga penjual pandai dalam hal presentasi, bahasa yang digunakan sangat mudah dipahami calon pelanggan.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pelanggan CV Al-Maidah Wringintelu yaitu ibu Muslimah, beliau mengatakan:

ketika melakukan presentasi tenaga penjual menjelaskan produknya, menceritakan kelebihan dari CV Al-Maidah beliau menjelaskan bahwa apabila membeli produknya maka dapat di angsur sehingga sangat baik dalam proses perputaran uang. Dalam menyampaikan ini tenaga penjual sangat sopan sekali dan selalu tersenyum. Bahasa yang digunakan juga mudah sekali dipahami. Tenaga penjual juga ramah ketika saya memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang produk.

Presentasi atau demonstrasi dilakukan secara tatap muka dengan calon pelanggan. seperti yang peneliti ungkapkan bahwa dalam melakukan presentasi dengan calon pelanggan tenaga penjual menggunakan APD. Dalam melakukan presentasi dengan calon pelanggan tenaga penjual menceritakan produk CV Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu fokus dalam penjualan buku pembelajaran maka penjelasan yang disampaikan kepada calon pelanggan lebih detail kepada produk buku. Untuk lebih meyakinkan calon pelanggan tenaga penjual membawa sampel atau contoh buku yang ia tawarkan. Hal tersebut agar dapat membuat calon pelanggan merasa puas dan jelas terkait produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bapak Mashadi beliau mengatakan:

Ketika saya melakukan penjualan baik itu individu atau kelompok saya menceritakan produk CV Al-Maidah dengan membawa contoh produknya. Menerangkan isi yang ada dalam produk kita. Selain itu menginformasikan tentang kelebihan produk Kelebihan produk buku dari CV Al-Maidah yaitu isi mudah dipahami oleh anak usia 4-6 tahun. Dapat membantu anak didik mengembangkan nilai-nilai keagamaan, kognitif, seni, sosial, dan emosional. Saya juga menginformasikan kepada calon pelanggan harga setiap produk. Kalau seragam dengan memberi tahu bahwa bahan yang digunakan berkualitas dan jahitannya rapi. Kekuatan produk juga bagus dibanding dengan produk lainnya serta model seragam bisa disesuaikan dengan keinginan calon pelanggan.

Tenaga penjual menjelaskan kepada calon pelanggan bahwa produk CV Al-Maidah Wringintelu terdiri dari dua paket buku. Paket yang pertama yaitu buku tematik yang berisi dari beberapa tema yang sesuai kurikulum K13. Isi tema mencakup tema diriku dan lingkunganku, tema kebutuhanku dan binatang, tema tanaman, tema rekreasi kendaraan, tema pekerjaan dan air api dan udara,



Gambar 4. 7 Buku Pengembangan semester 1 & 2 Kelompok B

Tenaga penjual juga menginformasikan harga produk kepada calon pelanggan. Harga produk seragam sesuai dengan bahan yang digunakan. Bahan yang digunakan juga sesuai dengan permintaan calon pelanggan. Sedangkan harga produk buku adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Daftar Harga Produk Buku CV Al-Maidah

No.	Produk	Harga	Harga Satuan
1.	Buku tematik	Rp. 95.000/paket	Rp. 12.000/exs
2.	Buku pengembangan	Rp. 72.000/paket	Rp. 12.000/exs

Sumber : CV Al-Maidah Wringintelu

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi bahwa beliau juga menjelaskan produk seragam. Dalam menceritakan produk ini, tenaga penjual hanya memberikan contoh gambarnya saja melalui *handphone*. Tenaga penjual menginformasikan kepada calon pelanggan bahwa untuk kelebihan dari produk seragam CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu jahitan rapi dan bahan yang digunakan berkualitas. Selain itu untuk model dan kain dapat menyesuaikan dengan keinginan calon pelanggan dalam hal ini CV Al-Maidah Wringin Telu sangat fleksibel. Jadi, tenaga penjual menerima permintaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini tenaga penjual membawa katalog seragam. Berikut adalah gambar yang diberikan oleh tenaga penjual kepada calon pelanggan melalui *handphone/WhatsApp*.

Kemudian bapak Mashadi mengatakan bahwa ia menjelaskan kepada calon pelanggan terkait keistimewaan apabila membeli produk dari CV Al-Maidah Wringintelu yaitu untuk pembayaran produk dapat dilakukan dengan sistem pembayaran cicilan. Dengan adanya pembayaran sistem cicilan dapat mempermudah perputaran uang pada suatu lembaga atau sekolah. Kemudian terdapat potongan harga apabila melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Selain itu CV Al-Maidah Wringin Telu memberikan hadiah kepada pelanggan setiap satu tahun. Hadiah tersebut merupakan bentuk tanda terima kasih perusahaan karena sudah mempercayai perusahaan CV Al-Maidah Wringintelu.

Terkait dengan presentasi atau demonstrasi yang dilakukan oleh bapak Mashadi senada dengan yang disampaikan oleh bapak Ali. Beliau mengatakan bahwa ketika melakukan presentasi beliau membawa sampel produk. Karena menurut penjelasan beliau rata-rata calon pelanggan ingin mengetahui contoh produk nya seperti apa. Sehingga para tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu selalu membawa contoh produk ketika akan melakukan presentasi. Bapak Ali juga menginformasikan kepada calon pelanggan tentang harga produk CV Al-Maidah Wringintelu terjangkau. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Ali :

Disitu saya tawarkan tentang kelebihan dan semua yang ada di Al-Maidah kita tawarkan. kalau media saya hanya membawa produk saja mbak untuk sampel ke calon pelanggan. karena rata-rata calon pelanggan ini minta contoh seperti apa yang kita tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Muslimah beliau juga mengatakan bahwa tenaga penjual menggunakan sampel untuk melakukan presentasi. Dengan membawa sampel produk membuat calon pelanggan merasa puas karena dapat melihat produk aslinya. Calon pelanggan dapat menilai secara langsung produk tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan sekolahnya. Hal tersebut sesuai yang dikatakan oleh ibu Muslimah yaitu:

“Sales CV Al-Maidah kalau memasarkan produk dia selalu membawa contohnya mbak. jadi pada waktu itu dia menawarkan buku kepada saya dia membawa contohnya langsung. Jadi saya dapat melihat isinya apa saja. Menurut saya itu bagus ya karena saya dapat langsung menilai apa ini cocok untuk pembelajaran anak didik saya atau tidak.”



Gambar 4. 8 Model seragam CV Al-Maidah

Jadi dalam melakukan presentasi dan demonstrasi tenaga penjual CV Al-Maidah menceritakan semua kelebihan dan manfaat produk kepada calon pelanggan. Tenaga penjual juga memberikan informasi terkait harga produk. Selain itu tenaga penjual membawa media ketika melakukan presentasi di hadapan calon pelanggan. Media yang digunakan dalam melakukan presentasi dan demonstrasi yaitu berupa sampel produk dan katalog produk. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan tenaga penjual untuk melakukan presentasi di lapangan.

4.4.5 Mengatasi Keberatan

Setiap yang ditawarkan oleh tenaga penjual tidak selalu diterima serta merta oleh calon pelanggan karena tidak semua yang ditawarkan oleh tenaga penjual dibutuhkan oleh calon pelanggan. Ketika melakukan penawaran kepada calon pelanggan tenaga penjual juga mengalami sebuah penolakan. Namun penolakan bukanlah akhir dari sebuah proses penjualan. Dalam hal ini tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu justru menjadikan penolakan sebagai acuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi perhatian dan kebutuhan calon pelanggan. Berikut ini tahap tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu dalam menangani sebuah penolakan dari calon pelanggan.

Dalam mengatasi keberatan pertama tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu mendengarkan baik-baik keberatan yang calon pelanggan utarakan. Setelah mendengarkan alasan dari calon pelanggan melakukan penolakan, tenaga penjual mencoba untuk mencari solusinya. Sering sekali calon pelanggan keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Apabila keberatannya soal harga maka tenaga penjual memberikan solusi kepada calon pelanggan dengan memberikan salah satunya pembayaran bisa diangsur, kemudian memberikan alternatif lain dengan memberikan tenor pembayaran. Tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu memberikan waktu pelunasan yang biasanya 3 bulan atau 4 bulan maka disini bisa sampai satu semester. Namun terkadang juga terdapat penolakan berupa alasan karena tidak mempunyai DP, dalam hal ini tenaga penjual sangat memahami kondisi calon pelanggan. Tenaga penjualan mengiyakan calon pelanggan dengan syarat perjanjian bahwa apabila sudah memiliki uang secara di angsur. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan bapak Ali yaitu:

“Cara mengatasi keberatan itu ya saya bicara dengan memberikan alternatif lain dengan memberikan tenor pembayaran kita mundurkan yang biasanya 3 bulan atau 4 bulan bisa sampai satu semester gak masalah. kalau satu semester kan 6 bulan, jadi kita mundurkan. Atau misalkan gini pak saya ingin mengambil buku dari bapak tapi saya DP nya masih belum ada kalau misalkan sudah ada nanti saya kasih ke bapak bagaimana? Oke gak masalah saya jawab.”

Berdasarkan hasil observasi peneliti tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu memiliki keahlian dalam hal mendengarkan dan menyelesaikan masalah dengan baik. Dalam hal ini tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu diberikan arahan dalam hal melakukan penjualan dan bagaimana menangani penolakan jika terjadi penolakan yang dilakukan oleh calon pelanggan dengan meminta kejelasan dari calon pelanggan atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Sehingga penolakan dijadikan pembelajaran bagi tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi nantinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi mengenai mengatasi keberatan atau penolakan dari calon pelanggan CV Al-Maidah Wringin Telu

juga mengatakan hal yang serupa. Setiap manusia memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. Setiap tenaga penjual dapat mengatasi keberatan sesuai dengan sifat dan karakter masing-masing individu yang dihadapinya. Cara berfikir dan cara pandang yang berbeda tersebut yang menjadi dasar seseorang melakukan penolakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mashadi mengenai mengatasi keberatan beliau mengatakan :

“Tetapi saya selalu menerima dan mendengarkan saran dan kritikan dari calon pelanggan dan pelanggan. Apapun yang dikatakan oleh calon pelanggan saya terima dengan baik mbak. kemudian saya menanyakan apa yang menjadi alasan ibu menolak produk kami?. Sebagian besar mereka keberatan soal harga dan isi dari buku produk CV Al-Maidah. namun, saya memahaminya karena seperti yang saya katakan tadi bahwa pemikiran orang berbeda-beda. Kemudian saya tanyakan lagi misalkan dengan isi buku ini kami ubah sesuai dengan apa yang ibu inginkan apakah ibu akan membeli produk kami? Jadi seperti itu mbak, dan tetap harus bersikap sopan dan ramah serta menempatkan bahwa pelanggan adalah raja yang harus kita layani. Begitu pun mengatasi keberatan soal harga. Saya memberitahu calon pelanggan bahwa saya tidak bisa menurunkan harga produk. Akan tetapi disini pembayaran bisa dilakukan dengan cara mengangsur. Tentu dengan pembayaran sistem angsuran ini dapat memberikan keringanan ibu.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa langkah pertama bapak Mashadi mengatasi keberatan yaitu mendengarkan apapun yang dikatakan oleh calon pelanggan tenaga penjual selalu menerima dengan baik. Kemudian tenaga penjual menanyakan kepada calon pelanggan apa yang menjadi alasan calon pelanggan merasa keberatan tersebut, kebanyakan dari mereka calon pelanggan keberatan dalam hal isi buku dan harga produk.

Apabila calon pelanggan keberatan dalam hal isi maka disini tenaga penjual menangani keberatan tersebut dengan baik dan positif. Tenaga penjual memberikan informasi tambahan kepada calon pelanggan bahwa untuk isi buku bisa disesuaikan dengan kebutuhan sekolah atau sesuai dengan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) guru. Dalam hal ini CV Al-Maidah Wringin Telu sangat fleksibel, dimana perusahaan sangat mendengarkan masukan dari calon pelanggan sehingga produk yang dihasilkan dari CV Al-Maidah Wringintelu nantinya sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan dan sesuai dengan standar kompetensi siswa. Kemudian tenaga penjual CV Al-Maidah

Wringintelu menanyakan kembali kepada calon pelanggan apabila produk CV Al-Maidah Wringintelu dirubah sesuai dengan apa yang menjadi calon pelanggan beratkan tersebut apakah calon pelanggan akan membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu. Pada saat itu juga tenaga penjual menekankan pertanyaan tersebut kepada calon pelanggan.

Adapun dalam hal mengatasi keberatan soal harga sama tenaga penjual memberikan informasi kembali bahwa harga produk tidak bisa dikurangi namun CV Al-Maidah Wringin Telu memberikan kemudahan yaitu pembayaran dapat dilakukan secara mengangsur. Tenaga penjual juga menjelaskan bahwa batas pelunasan sampai dengan satu semester. hal ini dilakukan oleh tenaga penjual untuk memberikan solusi apabila calon pelanggan keberatan soal harga produk. Berdasarkan data penolakan calon pelanggan CV Al-Maidah Wringintelu mulai bulan September 2020 sampai dengan bulan Juni 2021 sangat minim. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Jumlah Keberatan Atau Penolakan Produk CV Al-Maidah Bulan September 2020- Juni 2021

Bulan	Tahun 2020				Tahun 2021					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
	2	0	2	1	0	0	0	1	1	0
Total	= 7									

Sumber: *Data CV Al-Maidah Wringintelu*

Dalam mengatasi keberatan pertama tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu mendengarkan baik-baik keberatan yang calon pelanggan utarakan. Tenaga penjual CV Al-Maidah menampung segala keluhan kesah yang dirasakan oleh calon pelanggan. Setelah mengetahui alasan calon pelanggan melakukan sebuah penolakan maka tenaga penjual CV Al-Maidah harus memberikan solusi terbaik agar calon pelanggan tertarik dengan produk CV Al-Maidah.

4.4.6 Penutupan

Setelah melakukan penawaran produk dengan cara menceritakan produk tentang kelebihan dan keistimewaan produk CV Al-Maidah Wringintelu tenaga

penjual melakukan penutupan penjualan. Apabila tenaga penjual telah melakukan presentasi atau demonstrasi tenaga penjual menunggu keputusan calon pelanggan. Dalam hal ini calon pelanggan dapat merasakan puas atau pun tidak puas. Apabila calon pelanggan merasa puas maka calon pelanggan akan melanjutkan ke tahap pemesanan. Tenaga penjual menanyakan berapa jumlah produk yang akan dipesan oleh calon pelanggan. Namun apabila calon pelanggan tidak puas maka calon pelanggan tidak melanjutkan ke tahap pemesanan produk.

Dalam penutupan penjualan calon pelanggan yang akan menjadi pelanggan CV Al-Maidah Wringintelu tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik. Tenaga penjual peka terhadap kata yang dikeluarkan oleh calon pelanggan yang menunjukkan penutupan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Ali selaku tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu mengatakan :

“Tidak semua calon pelanggan melakukan pertanda dengan gerakan fisik mbak, yang sering itu yaa komentar yang seperti saya katakan tadi dan yang paling sering pertanyaan atau konsultasi. Misalnya seperti tadi, ada calon pelanggan yang sangat minat sekali produk CV Al-Maidah akan tetapi dia tidak memiliki uang untuk membeli itu bagaimana pak? Seperti itu kemudian kita arahkan untuk hal demikian pembayaran bisa diangsur, kemudian apabila produknya tidak sesuai maka ibu bisa memberikan masukan dari produk kami kemudian kita buat buku itu sesuai dengan permintaan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa calon pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu. Namun calon pelanggan merasa tidak bisa membeli karena keuangan yang tidak memungkinkan. Oleh sebab itu calon pelanggan melakukan penolakan. Kemudian tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu memberikan kalimat penegasan kembali untuk mengatakan kemudahan dan keistimewaan dari produk CV Al-Maidah Wringintelu. Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh bapak Mashadi yaitu:

“Ketika sudah menceritakan produk kita kepada calon pelanggan ya kita hanya menunggu keputusan dari calon pelanggan mbak. saya tidak pernah memaksa calon pelanggan misalkan beliau tidak mau ya tidak apa-apa. Tidak hanya itu untuk melakukan penutupan penjualan saya memberikan bonus yang double yaitu dengan memberikan kemudahan dalam

pembayaran angsur atau sistem pembayaran cicilan dan memberikan diskon produk apabila pembelian dalam jumlah diatas 30 paket buku dan 30 stel seragam dan apabila ibu menjadi pelanggan kami setiap tahun kami akan memberikan bingkisan sebagai bentuk tanda terima kasih kami karena sudah menjadi pelanggan setia CV Al-Maidah Wringintelu.”

Sedangkan menurut hasil wawancara dengan bapak Mashadi tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu tidak memaksa calon pelanggan untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu. Apabila calon pelanggan masih belum ada tanda-tanda untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu tenaga penjual memberikan penekanan penjualan lagi kepada calon pelanggan dengan memberikan penawaran bonus yang berlimpah kepada calon pelanggan atau disebut dengan teknik 3 in 1. Dalam teknik tersebut tenaga penjual memberikan bonus apabila calon pelanggan membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu maka calon pelanggan dapat potongan harga apabila membeli produk dalam jumlah banyak diatas 30 paket buku, selain itu calon pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan sistem angsuran dan akan mendapat hadiah setiap tahun apabila berlangganan tetap di CV Al-Maidah Wringintelu.

Hasil pernyataan dari bapak Mashadi tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pernyataan ungkapan dari konsumen CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu ibu Muslimah yaitu:

“Cara meyakinkannya seperti yang saya katakan tadi bahwa sales Al-Maidah selalu membawa contoh produknya langsung jadi itu meyakinkan saya bahwa produk yang akan saya beli akan seperti itu, selain itu di CV Al-Maidah memberikan bonus kepada kita apabila membeli produk dalam jumlah banyak mendapat potongan harga. misalkan harga per kaos atau seragam Rp. 40.000 menjadi Rp. 38.000. kemudian yang paling membuat saya tertarik adalah pembayaran dengan sistem angsuran. Itu sangat membantu saya dalam melakukan perputaran uang di sekolah. Uangnya bisa digunakan untuk kegiatan atau memenuhi kebutuhan lainnya”

Menurut hasil keterangan dari konsumen CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu Ibu Muslimah tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu mencoba untuk meyakinkan kembali calon pelanggan. Cara tenaga penjual melakukan penutupan penjualan yaitu melakukan penekanan dengan memberikan bonus salah satunya yaitu apabila belanja produk CV Al-Maidah Wringin Telu dalam

jumlah banyak maka CV Al-Maidah Wringintelu memberikan diskon dalam bentuk potongan harga. misalkan dari produk seragam yang harga Rp. 40.000 perstell menjadi harga Rp.38.000. kemudian tenaga penjual memberikan sistem angsuran sehingga membuat calon konsumen merasa lebih mudah.

Kesimpulan dari beberapa hasil wawancara dengan informan bahwa tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu dalam melakukan penutupan yaitu memperhatikan gerakan fisik dan menunggu respon atau jawaban dari calon pelanggan. Apabila calon pelanggan tertarik terhadap produk CV Al-Maidah Wringintelu mengatur jadwal pengiriman produk. Dalam melakukan penutupan penjualan ini tenaga penjual juga memberikan beberapa bonus tambahan kepada calon pelanggan agar calon pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

4.4.7 Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Setelah tenaga penjual melakukan penutupan penjualan langkah selanjutnya yaitu melakukan tindak lanjut. Ketika calon pelanggan positif melakukan pembelian tenaga penjual segera mengatur jadwal pengiriman produk. Dalam hal pengiriman produk merupakan kesepakatan antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Dimana produk CV Al-Maidah Wringintelu tidak selalu ready, sedangkan calon pelanggan memerlukan produk sebelum memasuki semester berikutnya. Oleh sebab itu ketika akan melakukan prospek penjualan tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu memperhitungkan terlebih dahulu. Berdasarkan kalender pendidikan bahwa semester pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Tabel Kalender Pendidikan

Kalender Pendidikan	
Semester	Bulan
Semester 1	Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember.
Semester 2	Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni.

Sumber : CV Al-Maidah Wringintelu

Berdasarkan kalender pendidikan tersebut tenaga penjual melakukan prospek ketika bulan Juli, Agustus, September, Januari, Februari dan Maret selain bulan itu tenaga penjual melakukan pengiriman produk. Tenaga penjual selalu mengatakan hal demikian kepada calon pelanggan. Setelah melakukan penutupan penjual tenaga penjual segera menyetor kepada tim desain grafis untuk segera diproses dan di cetak. Hal tersebut dilakukan tenaga penjual agar tenaga penjual dapat tepat waktu dalam melakukan pengiriman produk kepada calon pelanggan.

Proses pengerjaan produk dapat selesai 1 sampai dengan 2 bulan. Hal tersebut sesuai dengan estimasi tenaga penjual dalam melakukan pengiriman produk. Setelah produk selesai tenaga penjual menghubungi calon pelanggan untuk melakukan pengiriman produk. Tenaga penjual menelepon calon pelanggan bahwa produk akan dikirim besok, hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan agar segera mempersiapkan diri untuk menerima produk. Jika tidak dihubungi terlebih dahulu tenaga penjual tidak bisa melakukan serah terima produk. Dalam pengiriman produk harus ada yang bertanggung jawab terhadap produk yang telah sampai pada calon pelanggan selain tenaga penjual.

Alasan mengapa harus ada calon pelanggan atau yang mewakilinya dalam proses pengiriman barang yaitu agar barang yang sudah sampai ditangan calon pelanggan untuk segera di cek. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Apabila terdapat produk yang cacat atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka tenaga penjual dan calon pelanggan dapat mengetahuinya. Kemudian apabila terjadi demikian tenaga penjual akan segera mengganti barang tersebut dengan barang yang baru. Jika itu kesalahan dari pihak perusahaan. Namun apabila produk yang sudah sampai pada calon pelanggan dan sudah dilakukan pengecekan tidak menemukan kerusakan kemudian setelah tenaga penjual pergi meninggalkan calon pelanggan terdapat kerusakan produk maka perusahaan tidak akan memberi ganti. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan tenaga penjual yaitu bapak Mashadi :

“setelah melakukan penawaran kepada calon pelanggan kemudian orang tersebut membeli produk kita. produk yang dibeli itu tidak langsung ada mbak. kita melakukan pemesanan terlebih dahulu. saya biasanya memberi tahu calon pelanggan bahwa barang yang sudah dipesan ini selesainya sekitar 1 sampai 2 bulan lagi. Kemudian barang diantar pada bulan Oktober, November, Desember untuk semester 1 dan April, Mei, Juni untuk semester 2 sebelum produk dikirim saya hubungi lagi mbak. saya telpon atau whatsapp orang nya memastikan produk apa saja yang dipesan dan memberi tahu bahwa produk akan dikirim besok begitu mbak. kalau pengiriman barang saya sendiri yang mengantarkan ke pelanggan mbak. jadi ketika barang itu sampai ke konsumen kita sama-sama mengetahui produknya, mungkin terdapat ada kekeliruan atau kerusakan barang kita dapat melihat bersama. Kalau misal terjadi demikian saya akan menggangutnya mbak kalau itu memang kesalahan dari pihak kami”.

Setelah melakukan pengiriman produk kepada calon pelanggan satu bulan selanjutnya tenaga penjual mengunjungi lagi. Dalam kunjungan berikutnya tenaga penjual ingin mengetahui komentar atau testimoni dari pelanggan. dalam kunjungan ini biasanya pelanggan ada yang merasa puas dan ada yang kurang puas. Apabila kurang puas calon pelanggan memberikan masukan saran dan komentar lagi kepada tenaga penjual. Namun selama ini testimoni yang diberikan oleh konsumen sebagian besar merasa puas terhadap produk CV Al-Maidah Wringintelu. hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen CV Al-Maidah Wringin Telu yaitu ibu Muslimah beliau mengatakan:

“sebelum melakukan pengiriman barang tenaga penjual menghubungi saya terlebih dahulu. bahwa produk yang dipesan akan segera dikirim, kemudian tenaga penjual mengirim barang kepada saya, akan tetapi produk yang dikirim ini tidak sesuai. kemudian pada waktu itu saya memesan sampul raport kepada sales Mashadi, dia menjelaskan produknya dengan membawa contoh. Contoh yang dia bawa bagus dari sisi desain, kualitas dan harganya terjangkau tentu hal tersebut membuat saya tertarik. namun ketika barang itu sudah datang produknya tidak sesuai mbak. desainnya sama seperti yang dicontoh sedangkan kualitas nya kurang oke dan berbeda dengan yang dicontoh. Sedangkan harga nya sama seperti yang kita sepakati sebelumnya. Kemudian saya komplain ke salesnya ketika itu juga sales nya meminta maaf dan mengajak saya bernegosiasi. Barangnya mau diganti atau tetap demikian tetapi harganya kita dikurangi kata salesnya begitu. Karena pada waktu itu saya gak ada waktu lagi, barangnya segera dipakai jadi akhirnya harganya yang dikurangi. tenaga

penjual melakukan tindak lanjut mbak. tenaga penjual mendatangi saya setelah melakukan pengiriman produk di bulan yang .”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu melakukan tindak lanjut sebelum melakukan pengiriman produk tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu menghubungi calon pelanggan terlebih dahulu. kemudian tenaga penjual dan calon pelanggan melakukan pengecekan produk bersama. Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslimah tenaga penjual sangat baik dalam melakukan tindak lanjut. Hal tersebut dirasakan oleh ibu Muslimah ketika ia menghadapi kekecewaan dengan produk CV Al-Maidah Wringintelu. Beliau mengatakan bahwa ia merasa kecewa karena produk yang ia pesan tidak sesuai dengan yang disampaikan pada saat presentasi. Pada saat itu beliau komplain langsung dengan tenaga penjual. Namun tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu meminta maaf kepada ibu Muslimah dan segera melakukan sebuah negosiasi. Dalam hal ini tenaga penjual memberikan penawaran pada saat itu juga yaitu barang yang sudah sampai ke konsumen mau di ganti atau mau dikurangi dari hari yang sudah disepakati bersama. Berdasarkan wawancara tersebut ibu muslimah memilih untuk dikurangi harga dari harga sebelumnya.

Dalam hal ini tenaga penjual selalu menghubungi calon pelanggan terlebih dahulu agar apabila terjadi demikian kedua belah pihak dapat mengetahuinya. Tenaga penjual tidak akan langsung mengirim produk tanpa ada yang bertanggung jawab atas produk yang telah sampai. Oleh sebab itu penting sekali bagi tenaga penjual untuk menghubungi terlebih dahulu calon pemilik produk. dalam melakukan tindak lanjut yang dilakukan oleh tenaga penjual bapak Mashadi senada dengan yang dilakukan oleh bapak Ali. Bapak Ali mengatakan:

Ya kalau konsumen setuju ya kita langsung dijadwalkan untuk pengiriman produk. Untuk pengiriman saya sendiri yang mengantar produk ke konsumen. biar nanti kalau ada barang yang tidak sesuai kami langsung ganti mbak. produk yang sudah selesai biasanya sekitar 1-2 bulan . Namun apabila pesanan dalam jumlah banyak bisa sampai dengan 3 bulan. Satu minggu kita prospek mencari pelanggan 1 minggu tersebut kemudian setor di perusahaan. pengiriman produk sekitar akhir semester mbak. jadi kami

jelaskan demikian kepada calon pelanggan. kemudian apabila barang sudah sampai kepada calon pelanggan maka wajib sekali calon pelanggan untuk mengeceknya. Sehingga ketika saya sudah pulang kemudian barang tersebut mengalami kerusakan maka pihak perusahaan tidak akan bertanggung jawab. Namun apabila barang yang dipesan dengan barang yang sudah diantar ke calon pelanggan tidak sama maka kami akan bertanggung jawab untuk menggantinya. Kemudian setelah melakukan pengiriman produk satu bulan setelah saya kunjungi lagi mbak, biasanya setelah menggunakan produknya pelanggan bisa menilai atau memberikan testimoni.

Pada hasil wawancara dengan bapak Ali selaku tenaga penjual CV Al-Maidah Wringin Telu juga mengatakan hal yang serupa dengan bapak Mashadi. Dalam melakukan tindak lanjut beliau melakukan pengaturan jadwal kepada calon pelanggan. beliau menjelaskan kepada calon pelanggan bahwa produk yang dipesan dapat selesai sekitar satu sampai dengan dua bulan. Produk akan dikirim sekitar bulan Oktober, November, Desember apabila pesanan di semester 1 namun apabila pesanan di semester 2 maka produk akan dikirim sekitar bulan April, Mei, Juni. Pada saat pengiriman produk wajib sekali calon pelanggan melakukan pengecekan produk. pengiriman produk dilakukan sendiri oleh tenaga penjual, sehingga ketika pengiriman produk dapat disaksikan oleh kedua pihak. Apabila terjadi kerusakan pada saat pengecekan maka perusahaan dapat mengganti produk. Namun apabila produk mengalami kerusakan ketika tenaga penjual tidak ada di tempat maka perusahaan tidak menggantinya. Oleh sebab itu ketika melakukan pengiriman produk tenaga penjual harus stay di tempat calon pelanggan.

Setelah melakukan pengiriman produk ke calon pelanggan tenaga penjual melakukan kunjungan ulang. Ali mengatakan bahwa kunjungan ulang dilakukan satu bulan setelah melakukan pengiriman produk. dalam kunjungan ulang dilakukan untuk memberikan instruksi kepada calon pelanggan terutama dalam hal pembayaran.

4.3 Pembahasan

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal merupakan sarana yang paling efektif dalam menjalankan tahapan-tahapan dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjualan personal merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan. CV Al-Maidah melakukan promosi penjualan melalui penjualan personal.

Penjualan CV Al-Maidah dilakukan sebagai strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan penjualan personal yang melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan serta menjelaskan produk sehingga calon pelanggan dapat mengenal produk CV Al-Maidah. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh tenaga penjual CV Al-Maidah dalam melakukan penjualan personal menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

4.3.1 Memilih dan menilai Prospek

Memilih dan menilai prospek merupakan tahapan pertama dalam melakukan penjualan personal. Menurut Kotler Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) merupakan suatu langkah awal dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan. Seorang tenaga penjual harus sering mendekati banyak prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan, tenaga penjual juga harus tahu cara menilai (*qualify*) arahan yaitu, cara mengidentifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang buruk. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

Tahapan sebelum pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh CV Al-Maidah dalam pemasaran penjualan personal yaitu mencari pelanggan baru. Mencari pelanggan baru dilakukan secara *door to door* di lembaga-lembaga sekolah dan dalam kegiatan organisasi Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTKI) dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S) yang ada pada setiap kecamatan. Namun terdapat perbedaan dalam mencari calon pelanggan selama pandemi Covid-19.

Pada masa pandemi Covid-19 ini tenaga penjual hanya mencari calon pelanggan *door to door* saja ke rumah kepala sekolah lembaga tidak mencari calon pelanggan di sebuah organisasi IGTKI maupun K3S.

Berdasarkan analisis peneliti tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu sudah dapat menetapkan sasaran kunjungannya berdasarkan segmen pasarnya. Tenaga penjual melakukan kunjungan di setiap sekolah yang ada pada wilayah segmen pasar. Tenaga penjual tidak memperhatikan banyak sedikitnya siswa dalam sekolah tersebut dan mampu tidaknya sekolah dalam melakukan pembayaran produk. Dalam hal ini karena tenaga penjual sudah menilai bahwa setiap sekolah mampu untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu karena produk yang ditawarkan sudah pasti dibutuhkan oleh setiap sekolah. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler bahwa dalam memilih dan menilai prospek tenaga penjual harus menilai dan mengkualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

4.3.2 Pra Pendekatan

Pra Pendekatan merupakan persiapan sebelum bertemu langsung dengan calon pembeli. Menurut Kotler langkah tenaga penjual dalam pra pendekatan (*pre approach*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

Pra Pendekatan yang dilakukan oleh CV Al-Maidah yaitu sebelum Covid-19 yaitu dengan cara mencari informasi alamat kepala sekolah terlebih dahulu melalui pelanggan kemudian meminta nomor *handphone* calon pelanggan dan menghubungi calon pelanggan tersebut. Tenaga penjual menanyakan kepada calon pelanggan apakah bersedia untuk dikunjungi, dalam hal ini tenaga penjual mengatur jadwal kunjungan dengan calon pelanggan. Pada hal ini tenaga penjual melakukan langkah yang baik karena dengan menghubungi calon pelanggan

terlebih dahulu maka dapat mengetahui calon pelanggan untuk bersedia atau tidak untuk bertemu langsung. Selain itu juga dapat mengetahui hal yang memungkinkan atau tidak memungkinkan untuk melakukan penjualan langsung. Pra Pendekatan yang dilakukan tersebut juga diterapkan selama pandemi Covid-19 ini. Sehingga tidak ada perbedaan pra pendekatan yang dilakukan oleh CV Al-Maidah sebelum maupun selama pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa CV Al-Maidah sudah sesuai dengan teori Kotler bahwa tenaga penjual telah menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

4.3.3 Pendekatan

Setelah melakukan pra pendekatan kemudian tenaga penjual melakukan pendekatan. Pendekatan yang dilakukan CV Al-Maidah Wringintelu sebelum pandemi Covid-19 yaitu tenaga penjual berbicara baik dan sopan dengan calon pelanggan. Perkataan yang sopan dan berpakaian rapi memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan. Dalam melakukan pendekatan tenaga penjual menanyakan kebutuhan calon pelanggan dan mendengarkan dengan baik keluhan kesah dari calon pelanggan. Selain itu tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu tidak putus asa dalam menawarkan sebuah produk. Dari teknik pendekatan tersebut membuat calon pelanggan untuk berubah pikiran dan akhirnya membeli produk dari CV Al-Maidah Wringintelu.

Selama pandemi Covid-19 tenaga penjual menggunakan pakaian atribut perusahaan dilengkapi dengan APD sebagai upaya perlindungan dari penyebaran virus Covid-19. Tenaga penjual juga berbicara baik dan sopan kepada calon pelanggan, serta menanyakan keluhan dari calon pelanggan selama ini. Pendekatan yang dilakukan hanya beberapa calon pelanggan yang ditemui secara personal. Semakin sedikit tenaga penjual memilih dan menilai prospek maka sedikit juga tenaga penjual melakukan pendekatan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam pendekatan calon pelanggan produk

CV Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Keller. CV Al-Maidah Wringintelu melakukan pendekatan langsung yang memberikan penampilan yang bagus sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon pelanggan.

4.3.4 Presentasi dan Demonstrasi

Setelah melakukan pendekatan dengan calon pelanggan, tenaga penjual CV Al-Maidah Wringintelu berlanjut menceritakan produk. Menurut teori Kotler dan Armstrong langkah presentasi dalam proses penjualan tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

Sebelum pandemi Covid-19 tenaga penjual melakukan presentasi dengan menceritakan manfaat produk, kelebihan dan kekurangan produk. Tenaga penjual menceritakan secara detail produk kepada calon pelanggan. Tenaga penjual juga memberikan informasi terkait harga dan keuntungan apabila membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual membawa sampel produk dan katalog produk untuk lebih meyakinkan calon pelanggan. Dalam hal ini tenaga penjual harus menguasai segala kelebihan dari produk CV Al-Maidah. Tenaga penjual juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon pelanggan serta harus menyampaikan berdasarkan fakta dan kejujuran. Sebelum pandemi presentasi dilakukan tenaga penjual dengan calon pelanggan atau antar personal dan melalui pertemuan organisasi baik IGTKI maupun K3S.

Penerapan presentasi dan demonstrasi selama pandemi Covid-19 hanya kepada calon pelanggan secara personal tidak melalui organisasi seperti IGTKI dan K3S. Ketika masa pandemi Covid-19 tenaga penjual juga menceritakan secara detail manfaat produk, kelebihan dan kekurangan produk kepada calon pelanggan. Tenaga penjual juga memberikan informasi terkait harga dan keuntungan apabila membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual membawa sampel produk dan katalog produk untuk lebih meyakinkan calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam mempresentasikan produk CV Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV Al-Maidah Wringintelu menceritakan tentang detail produk dan menginformasikan kelebihan dan manfaat produk perusahaan.

4.3.5 Mengatasi Keberatan

Setelah melakukan presentasi dan demonstrasi kepada calon pelanggan produk yang ditawarkan tidak selalu diterima oleh calon pelanggan. Terkadang masih terdapat penolakan dari calon pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

Tahapan selanjutnya yaitu mengatasi keberatan, cara mengatasi keberatan yang dilakukan tenaga penjual sebelum pandemic Covid-19 yaitu dengan menanyakan kembali kepada calon pelanggan terkait permasalahan yang menjadi sebab penolakan. Tenaga penjual menjelaskan kembali titik yang menjadi keberatan calon pelanggan. Seperti kelebihan yang dimiliki oleh CV Al-Maidah Wringintelu yaitu tentang harga produk. Banyak calon pelanggan yang merasa keberatan soal harga produk. Namun perusahaan dapat mengatasi keberatan tersebut dengan memberikan program cicilan. Selain itu terdapat pula calon pelanggan yang merasa keberatan soal isi produk buku. Dalam hal ini tenaga penjual memberikan penawaran bahwa isi buku dapat disesuaikan dengan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) guru. Untuk mengatasi keberatan tersebut harus pandai membuat sebuah alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan calon pelanggan sehingga calon pelanggan melakukan pembelian produk.

Pelaksanaan mengatasi keberatan yang dilakukan tenaga penjual selama pandemi Covid-19 sama seperti sebelum pandemi, namun di masa pandemi ini tenaga penjual kurang berkomunikasi atau tatap langsung dengan calon pelanggan

karena di masa pandemi kegiatan memilih dan menilai calon pelanggan kurang maksimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam menangani keberatan produk CV Al-Maidah Wringintelu sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong meminta calon pelanggan mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

4.3.6 Penutupan

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penutupan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan. Tenaga penjual harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Tenaga penjual juga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan.

Pada tahap penutupan dilakukan setelah melakukan menangani keberatan dari calon pelanggan. CV Al-Maidah Wringintelu dalam melakukan penutupan sebelum pandemi Covid-19 yaitu memperhatikan gerakan fisik dan menunggu respon atau jawaban dari calon pelanggan. Dalam tahapan ini CV Al-Maidah Wringintelu harus mendapatkan sinyal bahwa calon pelanggan tertarik menggunakan produk, sinyal yang didapat berupa pertanyaan-pertanyaan dari calon pelanggan mengenai produk yang diminati, seperti ketika calon pelanggan mengatakan bahwa ia ingin membeli produk akan tetapi tidak memiliki uang yang cukup, dan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah bahwa calon pelanggan memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Apabila calon pelanggan tertarik terhadap produk CV Al-Maidah Wringintelu mengatur jadwal pengiriman produk. Dalam tahap ini juga CV Al-Maidah Wringintelu harus memberikan

bonus tambahan kepada calon pelanggan agar calon pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Selama pandemi Covid-19 ini tenaga penjual juga menerapkan hal tersebut. Akan tetapi pada masa pandemi kontak langsung dengan calon pelanggan sangat terbatas sehingga pelaksanaan penutupan ini tidak maksimal. Selama pandemi Covid-19 tenaga penjual melakukan penutupan dengan memberikan bonus tambahan salah satunya dengan memberikan kelonggaran dalam hal pembayaran.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam menutup penjualan produk CV Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV Al-Maidah Wringin Telu melakukan penutupan dengan mendengar respon, komentar dan pertanyaan-pertanyaan dari calon pelanggan serta menggunakan teknik penutupan berupa memberikan bonus kepada calon pelanggan.

4.3.7 Tindak Lanjut (*follow up*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam melakukan penjualan personal. Menurut Kotler dan Amstrong dalam langkah ini proses penjualan dimana tenaga penjual menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar.

Pada tahap tindak lanjut ini dilakukan setelah konsumen mendapat produk dari CV Al-Maidah Wringintelu. Pada tahap ini sebelum pandemi Covid-19 tenaga penjual menjelaskan waktu pengiriman produk dan jelaskan persyaratan dalam hal pengiriman. Waktu pengiriman produk dilaksanakan ketika bulan Oktober, November, Desember apabila pesanan di semester 1 namun apabila pesanan di semester 2 maka produk akan dikirim sekitar bulan April, Mei, Juni.

Begitupun dengan persyaratan pengiriman. Adapun syarat tersebut adalah ketika produk sampai kepada calon pelanggan maka wajib untuk mengecek produk terutama jumlah produk yang dipesan. Kemudian setelah produk sampai ketangan konsumen maka tenaga penjual menjadwalkan kunjungan kembali untuk memastikan kembali atau memberikan instruksi pembayaran.

Namun tahap tindak lanjut ini juga diterapkan selama masa pandemi Covid-19 ini. Dimana tenaga penjual menjelaskan waktu pengiriman produk dan jelaskan persyaratan dalam hal pengiriman. Selama pandemi ini penjualan menurun sehingga tindak lanjut jarang dilakukan oleh tenaga penjual. Sehingga pada tahap ini tenaga penjual CV Al-Maidah juga kurang maksimal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam tindak lanjut sudah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dimana CV Al-Maidah Wringintelu melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. kemudian menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi dan instruksi pembayaran.

Dari penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa CV Al-Maidah Wringintelu menerapkan seluruh tahapan penjualan personal sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Seluruh tahapan tersebut meliputi memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Pada masa pandemi Covid-19 ini seluruh tahapan tersebut juga dilakukan. Akan tetapi hanya terdapat perbedaan dalam pelaksanaan memilih dan menilai prospek. Pada tahap memilih dan menilai prospek CV Al-Maidah Wringintelu hanya melakukan *door to door* ke rumah kepala sekolah saja. Sebelum pandemi Covid-19 CV Al-Maidah Wringintelu mencari calon pelanggan potensial juga melalui pertemuan organisasi IGTKI dan K3S akan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini kunjungan tersebut ditiadakan.

Akibat perbedaan dalam melakukan memilih dan menilai prospek mengakibatkan tidak maksimalnya tahapan berikutnya yaitu pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Akibat berikutnya yaitu CV Al-Maidah Wringintelu mengalami

penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penjualan bulan Januari 2021- April 2021. Berikut adalah hasil penjualan CV Al-Maidah Wringintelu tahun 2021:

Tabel 4.8 Data penjualan CV Al-Maidah Wringintelu Tahun 2021

Bulan	Selama Covid-19 Tahun 2021		
	Seragam	Kaos	Buku
Januari	150	897	-
Februari	321	655	-
Maret	733	213	-
April	342	301	-
Jumlah	1.528	1.541	-

Sumber : CV Al-Maidah Wringintelu

Berdasarkan tabel tersebut terlihat penurunan penjualan hingga pada bulan April 2021. Sehingga peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal CV Al-Maidah Wringintelu pada masa pandemi Covid-19 ini tidak efektif, karena adanya pembatasan aktivitas di masa pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh dalam penjualan CV Al-Maidah Wringintelu. Di masa pandemi Covid-19 tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan tidak maksimal dan tidak seefektif pada masa sebelum terjadi pandemi Covid-19.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan di CV Al-Maidah Wringintelu dapat diambil kesimpulan yaitu langkah-langkah penjualan personal yang dilakukan oleh CV Al-Maidah Wringintelu sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Langkah-langkah tersebut digunakan ketika sebelum terjadi pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19.

Namun, terdapat sedikit perbedaan dalam melakukan tahapan dalam memilih dan menilai prospek. Sebelum pandemi Covid-19 CV Al-Maidah Wringintelu dalam mencari calon pelanggan dengan cara *door to door* ke lembaga dan mendatangi ke organisasi Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTKI) dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S) yang ada pada setiap kecamatan. Akan tetapi di masa pandemi Covid-19 ini CV Al-Maidah Wringintelu tidak melakukan kunjungan dalam organisasi tersebut. Selain itu di masa pandemi ini juga CV Al-Maidah Wringintelu mengurangi jadwal kunjungan ke tempat calon pelanggan.

Dampak dari perubahan dalam memilih dan menilai prospek tersebut mengakibatkan mengakibatkan tidak maksimalnya tahapan berikutnya yaitu pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Akibat selanjutnya yaitu CV Al-Maidah mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19 hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan CV Al-Maidah Wringintelu pada tahun 2021 dan akibat perubahan dalam memilih dan menilai prospek tersebut juga tidak dapat memperluas wilayah pasar. Sehingga promosi yang dilakukan melalui penjualan personal ini tidak efektif karena tidak dapat meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut yaitu pihak CV Al-Maidah sebaiknya melakukan penjualan personal dibantu dengan media sarana komunikasi. Tenaga penjual dapat mencari calon pelanggan dari data kontak pelanggan yang sudah disimpan sebelumnya. Kemudian CV Al-Maidah lebih memperhatikan lagi dalam promosi terutama dalam memberikan diskon dan bonus karena dengan memberikan diskon dan kemudahan lainnya dapat menarik hati calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. REVISI, Bandung: CV ALFABETA.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- B.Robinson, Jr. Richard, dan A.Pearce, John. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu, Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta.Penerbit Erlangga.
- Cannon, Joseph P et al. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Amstrong Gary 2006. *Principles of Marketing*. Inc: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana adan yayat Sri Hayati, Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mcdaniel, dan Lamb Hair. 2001.*Pemasaran*. Edited by Jilid 2, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Prahalad, Umar. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, Dan Wheelen Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st ed., Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rahardjo, Susilo, dan Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA.
- 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Edisi Kedua. Bandung: CV ALFABETA.
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Simamora, Henry. 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Jurnal:**
- Wahyuni, Alida. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 3(2): 1073–85.
- Amilia, Suri. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. *Ecodemica*. Vol 5(1): 459–68.
- Khasanah, Mega Alfiah, Dhiyan Septa Wihara dan Amat Pitu Batu. 2020.

Implementasi Strategi Promosi Penjualan Dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Di Masa Pandemi COVID- 19 (Studi Kasus Pada Sampoerna Retail Community (SRC) Hikmah Mart Rayon Ngancar Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 5(2):1051-45

Nugrahani, Farida. Metode Penelitian. *Journal of Public*. Vol 5 (3): 186 – 195.

Nursari, Riska, dan Rita Herlina.2020. Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *SENGKUNI Journal (Social Science and Humanities Studies)*,Vol 5(1): 24–29

Putri, Sintia Anggriani. 2021. ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PRODUK TABUNGAN IMPIAN IB DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO MAJAPAHIT 2 DI MASA PANDEMI COVID-19 *Jurnal Manajemen*, Vol 1(3): 10-20.

Rohaeni, Heni.2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, vol 4(2): 223–31

Willy, Frith, Thomas Sumarsan Goh. 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT . MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Jurnal Manajemen*. Vol 5 (2): 43–56.

Internet

Kompas.com. 2021. Kasus Covid-19.

(<https://nasional.kompas.com/read/2021/08/31/17341691/update-31-agustus-sebaran-10534-kasus-baru-covid-19-tertinggi-di-jatim>, di akses pada tanggal 31-08-2021)

Definisi visi dan misi.

<https://www.gurupendidikan.co.id/visi-dan-misi/> di akses pada tanggal 09-08-2021)



YAYASAN PENDIDIKAN PANCA PRASETYA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI
STIA "PEMBANGUNAN" JEMBER
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA

SK. MENEDIK/BUJ. NOMOR : 0498/G/1987

Jl. Lumbra - buha No. 9 Telp/Fax (0331) 486182, 424296 Jember

Laman www.stiapembangunan.ac.id Email : stia.pembangunan@yaho.co.id

Nomor : 013/STIA.P.Jbr/BPPM/III/2021
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian Mahasiswa

Kepada
Yth. : Pimpinan CV. Al-Maidah
Kabupaten Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yaitu pembuatan skripsi maka kami mengajukan permohonan ijin penelitian bagi mahasiswa STIA Pembangunan Jember.

Adapun mahasiswa tersebut adalah:


Nama : Dwi Ratnasari
NPM : 1758632112104
No. HP : 082139215897
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Semester : VIII (delapan)
Judul Proposal : Penerapan Penjualan Personal sebagai Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. Al-Maidah)

Demikian surat permohonan ijin penelitian ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Ketua STIA Pembangunan Jember


D. HENDRI SUPARTO, M.Si.
NIDN. 9990457014

Jember, 31 Maret 2021
Kepala BPPM,


D. NUNGKY VIANA FERANITA, M.M
NIDN. 0713048401

DATA PRODUKSI CV AL-MAIDAH TAHUN 2020

No.	Type	Bulan												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Seragam TK	103	336	657	261	134	802	1202	1057	848	600	192	217	6.439
2.	Seragam SD		30	111	18	-	22	-	8	-	-	-	27	206
3.	Seragam SMP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Seragam SMA	-	-	-	-	-	-	15	-	-	-	-	136	151
5.	Seragam lainnya	32	-	47	51	16	582	133	102	56	50	277	31	1377
6.	Kaos TK	105	195	80	110	20	143	235	439	605	160	30	66	2188
7.	Kaos SD	840	-	64	201	-	93	71	54	30	40	-	-	1393
8.	Kaos SMP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.	Kaos SMA	100	-	-	-	-	-	-	-	20	-	-	-	120
10.	Kaos lainnya	47	100	-	-	-	3	-	11	63	23	-	47	304
11.	Lain-lain	-	75	-	-	803	1146	469	95	175	387	157	25	3359
12.	Tematik A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3870	5001	8871
13.	Tematik B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1686	8569	10255
14.	Pengembangan A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25571	2470	28041
15.	Pengembangan B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18532	-	18523
16.	Buku Paud	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4939	4939
17.	Buku jilid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8215	8215
18.	Sampul raport K3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4255	4255
19.	Sampul raport biasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8855	8855

20.	Sampul ijazah biasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	271	271
21.	Sampul SPP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2883	2883
22.	Buku gambar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	350	350
23.	Buku kotak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4591	4591
24.	Sampul ijazah double	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7330	7330
25.	Buku tabungan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	590	590

Sumber : Data Penjualan CV Al-Maidah Wringintelu

DATA PRODUKSI CV AI-MAIDAH TAHUN 2019

No.	Type	Bulan												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Seragam TK	137	336	657	261	179	802	1202	1057	848	600	192	217	6.488
2.	Seragam SD		30	111	18	-	22	-	8	-	-	245	27	272
3.	Seragam SMP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	331	210	541
4.	Seragam SMA	-	-	-	-	-	-	15	-	-	-	-	136	151
5.	Seragam lainnya	32	-	47	51	16	582	133	102	56	50	277	31	1377
6.	Kaos TK	105	195	80	110	20	143	235	439	605	160	30	66	2188
7.	Kaos SD	840	-	64	201	-	93	71	54	30	40	-	-	1393
8.	Kaos SMP	-	310	-	-	-	-	-	-	-	-	25	81	416
9.	Kaos SMA	100	-	-	-	-	-	-	-	20	-	-	40	140
10.	Kaos lainnya	47	100	-	-	-	40	12	11	63	23	12	47	355
11.	Lain-lain	-	75	-	-	803	1146	469	95	175	387	157	25	3359
12.	Tematik A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4170	5101	9271
13.	Tematik B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1612	8569	10181
14.	Pengembangan A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25571	3470	6027
15.	Pengembangan B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18532	210	18742
16.	Buku Paud	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6123	6123
17.	Buku jilid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8215	8215
18.	Sampul raport K3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4467	4467
19.	Sampul raport biasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8878	8878
20.	Sampul ijazah biasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	231	231

21.	Sampul SPP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2893	2893
22.	Buku gambar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	350	350
23.	Buku kotak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4598	4598
24.	Sampul ijazah double	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7330	7330
25.	Buku tabungan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	630	630

Sumber : Data Penjualan CV Al-Maidah Wringintelu

23.	Buku kotak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24.	Sampul ijazah double	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25.	Buku tabungan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Penjualan CV Al-Maidah Wringintelu

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Pemimpin CV Al-Maidah Wringintelu

1. Usaha jenengan ini berdiri mulai kapan pak?
2. Kalau boleh tau kenapa kok diberi nama Al-Maidah pak?
3. Ini kalau boleh tau apa arti logo tersebut pak?
4. Kalau visi dan misi Al-Maidah sendiri itu apa pak?
5. Berapa jumlah karyawan di CV Al-Maidah?
6. Adakah pak struktur CV Al-Maidah?
7. Bagaimana tenaga penjual di CV Al-Maidah?
8. Mengapa hanya wilayah itu saja pak yang menjadi sasaran penjualan ?
9. Apakah Tahun 2019 ini tepat nya bulan apa pak? Apa sudah ada Covid-19 kah?ah sudah menerapkan penjualan online pak?
10. Bagaimana produk yang di jual di CV Al-Maidah?
11. Kenapa bapak lebih fokus penjualan di TK/PAUD pak?
12. Apakah penjualan personal inti efektif dilakukan di masa pandemi Covid-19 pak?
13. Bagaimana gambaran penjualan personal CV Al-Maidah di masa pandemi Covid-19 pak?
14. Apakah ada target penjualan untuk sales CV Al-Maidah pak?
15. Kalau misalkan sales tersebut tidak dapat menguasai pangsa pasar bagaimana pak? Apakah ada hukuman atau *punishment* ?
16. Apakah ada langkah-langkah yang ditetapkan perusahaan dalam melakukan penjualan personal
17. Bagaimana sales ketika mempresentasikan produk pak?
18. Setelah melakukan presentasi kepada calon pelanggan apa yang dilakukan sales pak?
19. Apakah langkah-langkah tersebut dilaksanakan di masa pandemi Covid-19?
20. Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran di CV Al-Maidah Wringintelu di masa pandemi Covid-19?

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Tenaga Penjual 1 CV Al-Maidah Wringintelu

1. Bagaimana gambaran penjualan personal yang anda lakukan selama pandemi Covid-19 ini pak?
2. Sekolah mana yang menjadi target sasaran penjualan anda pak?
3. Apakah ada target penjualan dari perusahaan pak?
4. Bagaimana cara anda memilih dan menilai calon pelanggan pak?
5. Kenapa anda memilih sekolah tersebut pak?
6. Bagaimana cara anda ketika melakukan pra pendekatan dengan calon pelanggan?
7. Bagaimana cara anda melakukan pendekatan dengan calon pelanggan?
8. Bagaimana cara anda melakukan presentasi atau demonstrasi kepada calon pelanggan?
9. Apakah ada calon pelanggan yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan?
10. Bagaimana cara anda melakukan penutupan kepada calon pelanggan?
11. Adakah tindak lanjut? Jika iya seperti apa pak?

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Tenaga Penjual 2 CV Al-Maidah Wringintelu

1. Sudah berapa tahun bapak menjadi sales CV Al-Maidah?
2. Bapak segmen pasarnya dimana pak?
3. Sekolah mana saja pak?
4. Bagaimana gambaran penjualan bapak selama ini?
5. Bisa di cerita pak penjualan personal secara door to door!
6. Bagaimana cara anda memilih dan menilai konsumen?
7. Bagaimana anda melakukan pendekatan dengan konsumen?
8. Kemudian cara anda melakukan presentasi/demonstrasi bagaimana pak?
9. Media apa yang digunakan untuk presentasi pak?
10. Apakah ada calon pelanggan yang merasa keberatan pak? Bagaimana cara anda mengatasi keberatan itu?
11. Bagaimana cara anda untuk melakukan penutupan penjualan?
12. Bagaimana cara anda menangani tindak lanjut/follow up konsumen pak?
13. Bagaimana penjualan personal di masa pandemi ini pak?

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Pelanggan CV Al-Maidah Wringintelu

1. Sudah berapa lama ibu menjadi konsumen atau pelanggan CV Al-Maidah?
2. Apakah benar CV Al-Maidah melakukan penjualan personal dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana gambaran penjualan personal yang dilakukan CV Al-Maidah?
4. Bagaimana Kok tiba-tiba sales CV Al-Maidah datang di tempat ibu?
5. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan penjualan personal untuk menarik minat konsumen?
6. Bagaimana cara tenaga penjual melakukan presentasi bu?
7. Dalam pendekatan individual bagaimana cara tenaga penjual CV Al-Maidah dalam menarik perhatian anda?
8. Bagaimana cara penjual personal meyakinkan produk CV Al-Maidah kepada Ibu sehingga tertarik untuk membeli?
9. Adakah Tindak lanjut (follow up) yang dilakukan tenaga penjual? Apabila ada, tindak lanjut (follow up) apa saja yang dilakukan tenaga penjual?

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 1

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 16 April 2021

Waktu : 14.00-16.00 WIB

Informan 1 : Sutaman

Jabatan : Pemilik CV Al-Maidah

Tempat : Kantor CV Al-Maidah

Peneliti : “Assalamualaikum, bapak ini saya mahasiswa STIA Pembangunan Jember yang kemarin *Whatsapp* jenengan untuk melakukan wawancara penelitian saya.”

Sutaman : Waalaikumsalam wr.wb ooh iya yang kemarin itu ya, bagaimana mbak?

Peneliti : “Iya bapak, langsung saya mulai ya pak?”

Sutaman : “Owh iya silahkan mbak”

Peneliti : “Usaha jenengan ini berdiri mulai kapan pak?”

Sutaman : Kalau sejarah CV Al-Maidah ada buku mbak. biasakan kan anak-anak PKL atau Praktek Kerja Lapang itu sering kesini mbak tiap tahun ada yang 20, 15 tiap tahun mesti kesana jadi saya punya buku sejarah nya CV Al-Maidah beserta modal nya berapa itu ada. Tapi secara kilas saya akan menceritakan, saya itu mulai usaha mulai dari nol. Mulai tahun 1997, pada waktu itu kan ada krisis mbak. Saya bekerja di Sumatera utara, jadi waktu itu perusahaan aga mulai goyah jadi saya keluar dari perusahaan terus pulang ke jawa. Sampai sini saya bingung pekerjaan, terus saya mulai usaha itu usaha sablon, waktu itu saya cuma punya sepeda motor yamaha tahun 1997. Kemudian saya jual seharga Rp. 1.700.000 saya gunakan sebagai modal. . Beberapa tahun saya geluti, kemudian saya mendapatkan modal dari PT. Telkom tahun 2002. Pada waktu itu saya memperoleh informasi bahwa ada program binaan tanpa

agunan. Pada waktu itu saya dapat pinjaman sebesar Rp. 10.000.000. uang tersebut saya gunakan untuk membeli komputer untuk pertama kali, kemudian mesin fotocopy. Mulai tahun 2005 saya membuka Usaha Dagang. Saya mencari pelanggan sendiri mulai dari Kalisat, Umbulsari, Ambulu. Saya sudah biasa sendiri itu mbak. Sampai akhirnya saya bertemu teman-teman saya untuk mengajak bergabung dengan usaha saya. “ayo gak gak punya pekerjaan silahkan gabung di bisnis saya, nanti barangnya bisa ngambil ke saya sampai sekarang begitu mbak. Kalau secara lengkapnya nanti ada bukunya mbak, silahkan diambil disitu ada mulai berdirinya CV Al-Maidah.

Peneliti : Kalau boleh tau kenapa kok diberi nama Al-Maidah pak?

Sutaman : Kenapa diberi nama Al-Maidah itu begini mbak Arti nama Al-Maidah itu sendiri yang pertama Al-Maidah adalah surat dalam Al-qur'an yang artinya hidangan. Ibarat menu makanan, hidangan tidak sekedar siap disantap namun siap semuanya. Baik dari segi menunya, jumlah variasinya, kualitas, rasanya dan kandungan gizinya. Bahkan tidak akan mengecewakan karena hidangan sudah siap disuguhkan dan tidak kurang satu apapun. Begitu juga dengan Al-Maidah untuk melayani produk-produknya tidak sekedar biasa-biasa saja. Namun akan menjadikan pelanggan akan lebih puas baik dalam pelayanan dan kualitasnya. Sehingga diharapkan akan kembali lagi memakai produk Al-Maidah dan lebih penting lagi nama yang diambil dari surat Al-qur'an kami yakin menjadi suatu usaha yang tidak sekedar barokah di akhirat.

Peneliti : Kalau saya melihat buku hasil penerbitan CV Al-Maidah ini di belakang ada logo nya pak, bahkan di banner depan itu juga ada. Ini kalau boleh tau apa arti logo tersebut pak?

Sutaman : Kalau menurut saya logo itu penting ya mbak, karena menunjukkan icon perusahaan kita. Arti logo kami itu adalah merupakan rangkaian huruf (a,l,m,i,d) menggambarkan huruf tulisan Al-Maidah. Kemudian Warna biru tua pada logo artinya warna dominan atau keunggulan.

Dengan harapan Al-Maidah bisa unggul di segala produk dalam persaingan. Kemudian disitu ada warna merah yang artinya keberanian. Dengan harapan Al-Maidah berani melangkah untuk mencapai kesuksesan. Kemudian ada warna biru disana artinya kesetiaan, kejujuran dan kepercayaan. Diharapkan tetap mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam kualitas agar pelanggan tetap setia pada produk-produk Al-Maidah. Yang terakhir ada lingkaran hitam yang artinya kekuatan yang tidak boleh terpisahkan antara keunggulan, ketulusan, kepercayaan, kejujuran dan keberanian untuk mencapai cita-cita bersama yaitu kesuksesan di keluarga besar Al-Maidah.

Peneliti : Kalau visi dan misi Al-Maidah sendiri itu apa pak?

Sutaman : “Kalau visinya pertama membentuk keluarga besar Al-Maidah, kedua bertaqwa, jujur, disiplin kemudian amanah dan bertanggung jawab sedangkan misinya yaitu bekerja untuk beribadah, mutu yang berkualitas dan mengedepankan kekeluargaan dan kepentingan bersama. Sebenarnya ini ada didalam buku Al-Maidah mbak, nanti bisa dilihat.”

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di CV Al-Maidah?

Sutaman : Jumlah karyawannya sekitar 60 orang beserta salesnya, ada sistem borongan dan ada sistem gaji bulanan. Sudah terdaftar di BPJS ketenagakerjaan dan BPJS kesehatan.

Peneliti : Adakah pak struktur CV Al-Maidah?

Sutaman : Ada dong mbak, nanti mbak nya lihat sendiri di bukunya CV Al-Maidah.

Lampiran 3

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 2

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 17 April 2021

Waktu : 13.00-15.00 WIB

Informan 1 : Sutaman

Jabatan : Pemilik CV Al-Maidah

Tempat : Kantor CV Al-Maidah

Peneliti : assalamualaikum wr.wb pak disini saya ingin melakukan wawancara lagi dengan bapak terkait dengan penelitian saya. Apakah bapak sutaman memiliki waktu luang?

Sutaman : waalaikumsalam wr.wb. baik mbak kebetulan saya hari ini ada waktu luang. Apa yang ingin ditanyakan lagi?

Peneliti : Bagaimana tenaga penjual di CV Al-Maidah?

Sutaman : Kalau tenaga penjual atau sales ini berjumlah 9 orang mbak, yang masing-masing mempunyai wilayah tersendiri dalam memasarkan produk. Jadi tenaga penjual sudah saya bagi segmen pasarnya ada 2 orang memasarkan produk di jember, 2 orang lagi di lumajang, 1 orang di pasuruan, 1 orang di probolinggo, 1 orang di bondowoso dan 1 orang lagi di banyuwangi. Kalau sales ini khusus menangani buku dan seragam mbak, tapi kalau misalkan ada yang pesan misalkan sampul raport atau sampul ijazah ya mereka juga siap menerima.

Peneliti : Mengapa hanya wilayah itu saja pak?

Sutaman : “Karena gini mbak sasaran kita ini awalnya memang wilayah jember, kemudian kita coba untuk melakukan perluasan pasar. Sehingga kita mulai pemasaran wilayah pasuruan, probolinggo, bondowoso dan sebagainya. Untuk saat ini kita coba untuk memperluas pasar lagi, melalui penjualan online sehingga jangkauan pasar kita semakin luas sampai keluar pulau sekalipun itu harapan kami”.

Peneliti : Berarti sudah menerapkan penjualan online ya pak?

Sutaman : Sudah mbak, kita mulai melakukan penjualan online mulai tahun 2019. Pada saat itu kita promosinya melalui whatsapp sama facebook dan instagram. Tetapi promosi online nya gak begitu maksimal mbak karena kami pada waktu itu kewalahan untuk memenuhi pesanan offline. Jadi kami memang tidak terlalu aktif.”

Peneliti : Tahun 2019 ini tepat nya bulan apa pak? Apa sudah ada Covid-19 kah?

Sutaman : Kalau gak salah itu bulan februari mbak, masih belum ada Covid-19. Ketika Covid-19 ini kami mencoba melakukan penjualan melalui aplikasi shopee mbak, tapi pada waktu itu masih pandemi jadi promosi di shopee pun juga gak ada pembeli mbak, tetapi saya sangat memahami sekali kondisi saat ini. Jadi saya saya berpikir untuk tetap menjalankan penjualan offline saja.

Peneliti : Bagaimana produk yang di jual di CV Al-Maidah?

Sutaman : Untuk produk yang kita jual ada produk konveksi, penerbitan dan percetakan mbak. Kalau konveksi kita produksi seragam dan kaos sedangkan untuk penerbitan kita produksi buku itu memang izin kita ini penerbitan. Kalau sebenarnya perizinan kita ini luas bisa menerbitkan buku bahan ajar, dan literatur lainnya tapi yang kita garap atau kerjakan ini hanya pengerjaan buku TK dan PAUD sehingga kita hanya menangani TK dan PAUD itu pasar nya mulai dari Pasuruan ke timur sampai Banyuwangi. Kalau percetakan kita cetak sablon, bordir, kemudian kami ada produksi pembuatan sampul raport, sampul ijazah, pembuatan buku tabungan, sampul SPP, buku kotak untuk anak TK.

Peneliti : Kenapa bapak lebih fokus penjualan di TK/PAUD pak?

Sutaman : Karena gini mbak, birokrasinya lebih mudah dan perputaran uangnya lebih cepat jadi kita selama ini fokus ke TK/PAUD.

Peneliti : Apakah penjualan personal inti efektif dilakukan di masa pandemi Covid-19 pak?

Sutaman : Menurut saya efektif sekali mbak karena pertama produk kita ini kan kebutuhan lembaga sekolah bukan kebutuhan sehari jadi pemasarannya harus intens. Melakukan penjualan dengan tatap muka ini sangatlah penting mbak karena untuk meyakinkan calon pelanggan terhadap produk kita. penjualan personal ini kan juga dapat dilakukan oleh satu individu saja tidak memerlukan banyak orang jadi tidak menimbulkan kerumunan yang nantinya dapat mempercepat penularan Covid-19.

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 3

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 18 April 2021

Waktu : 14.00-16.00 WIB

Informan 1 : Sutaman

Jabatan : Pemilik CV Al-Maidah

Tempat : Kantor CV Al-Maidah

Peneliti : Assalamualaikum wr.wb. Sebelumnya saya mohon maaf bapak, terkait penelitian yang sedang saya lakukan agar data valid saya melakukan wawancara lagi dengan bapak Sutaman.

Sutaman : waalaikumsalam wr.wb. iya mbak tidak apa-apa untuk kali ini apa yang akan ditanyakan kembali?

Peneliti : Trimkasih bapak. Langsung saja ya pak, disini saya akan menanyakan bagaimana gambaran penjualan personal CV Al-Maidah di masa pandemi Covid-19 pak?

Sutaman : Penjualan di CV Al-Maidah tadi seperti yang saya jelaskan bahwa kami menjual produk melalui sales dan store juga. Store CV Al-Maidah ini ada dua yaitu di Wringin Telu dan di Balung. Untuk penjualan produk buku dan seragam itu melalui sales mbak. Untuk yang lain-lainnya langsung datang ke store kami. Namun terkadang ada juga yang calon pelanggan yang memesan seragam atau buku ke store tanpa melalui sales. tetapi kalau ada yang demikian kita lihat dulu orangnya mbak. wilayah mana dulu, karena ini kan kita sudah ada segmentasi pasar tiap sales sudah di plot wilayah mana saja. Jadi misal yang datang adalah orang balung maka penjualan melalui sales balung, termasuk harga yang menentukan juga sales bagian wilayah balung. Masa pandemi ini tenaga penjual melakukan penjualan seperti biasanya, ya mencari pelanggan baru juga. Tetapi tidak sesering sebelum Covid-19.

Mereka lebih sering mengunjungi pelanggan tetap untuk menanyakan kemungkinan terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Tenaga penjual juga tetap bertatap muka dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Melakukan aktifitas seperti biasanya dengan menawarkan produk, melakukan penjualan dan mengirim pesanan produk kepada calon pelanggan dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati serta selalu menggunakan protokol kesehatan yakni memakai masker, menjaga jarak dalam komunikasi dan memakai masker serta hand sanitizer.”

Peneliti : Apakah ada target penjualan untuk sales CV Al-Maidah pak?

Sutaman : Kalau target tidak ada mbak, karena gini fokus penjualan kita kan di lembaga TK atau PAUD. Jumlah siswa TK/PAUD kan tiap tahun berubah-ubah jadi kita tidak menetapkan target penjualan. Tapi kita memberikan dorongan kepada sales untuk menguasai pasar yang sudah dibagi wilayahnya tersebut. Misalkan sales A area pemasaran di Jember maka sales A harus menguasai pangsa pasar minimal 75%.

Peneliti : Kalau misalkan sales tersebut tidak dapat menguasai pangsa pasar bagaimana pak? Apakah ada hukuman atau *punishment* ?

Sutaman : Tidak mbak, kita tidak pernah memberikan hukuman apapun apalagi sampai memberhentikan karyawan. Saya hanya memberikan motivasi kepada mereka, dan memberikan evaluasi kenapa kok tidak bisa menguasai pangsa pasar? Atau mengapa mengalami penurunan penjualan? Begitu saja sih mbak jadi kita nanti pikirkan bersama dan mencari solusi bersama.

Peneliti : Apakah ada langkah-langkah yang ditetapkan perusahaan dalam melakukan penjualan personal?

Sutaman : Ya ada mbak, yang pertama sales harus menentukan target siapa yang akan dikunjungi terlebih dahulu. kemudian apabila sudah datang di tempat tujuan harus berbicara yang sopan itu yang selalu saya tekankan kepada sales mbak. Selalu bersikap ramah dan ciptakan kenyamanan. Karena kenyamanan ini penting sekali mbak. Ketika orang itu nyaman dia akan merasa enjoy sehingga ketika kita menawarkan produk akan

mudah ditangkap oleh calon pelanggan. Kalau sudah nyaman pasti dia suka terhadap kita dan tentu mau mendengarkan cerita kita dan apabila ditawarkan sebuah produk kemungkinan kecil untuk menolaknya. Kita hanya menekan itu saja mbak kepada sales. visi kita kan membentuk keluarga besar Al-Maidah jadi sebisa mungkin kita menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dan juga antar karyawan. Tenaga penjual harus menceritakan produk sedetail mungkin, dengan memberikan informasi terkait kelebihan dan manfaat produk dan tetap memberikan pelayanan yang baik kepada calon pelanggan atau pelanggan. kemudian tenaga penjual juga wajib menentukan jadwal pesanan karena itu berkaitan dengan produksi. Dan yang lebih penting lagi sales harus melakukan kunjungan lagi kepada pelanggan agar hubungan pelanggan dengan sales lebih akrab dan harmonis.

Peneliti : Bagaimana sales ketika mempresentasikan produk pak?

Sutaman : Sales ini kan merupakan ujung tombak perusahaan ya, keberhasilan perusahaan juga tergantung pada sales. semakin sales bekerja keras maka perusahaan juga semakin maju dan berkembang. Untuk itu saya selaku pemilik serta pemimpin selalu memberikan pengarahan kepada mereka untuk selalu memahami dan menguasai produk kita, terutama kelebihan dari produk kita. saya juga mengatakan kepada sales untuk selalu mendengarkan masukan-masukan dari pelanggan. karena itu sebagai keberlanjutan usaha kita dalam jangka panjang. Selain itu kita harus pintar-pintar mengambil hati konsumen. itu yang paling penting juga mbak. kami juga menekankan kepada tenaga penjual apabila sedang melakukan presentasi produk tenaga penjual hendaknya bersikap penuh percaya diri dan murah senyum. Selain itu tenaga penjual harus bersikap baik dan sopan kepada calon pelanggan.

Peneliti : Setelah melakukan presentasi kepada calon pelanggan apa yang dilakukan sales pak?

Sutaman : Biasanya mereka masih melakukan negosiasi mbak, kan tidak semua mau membeli produk kita. Jadi mereka masih memberikan penawaran-penawaran sampai mereka mau membeli produk kita. Jika sudah sepakat tinggal kita mengirim barang. Biasanya sales yang mengirim barang langsung ke konsumen mbak. jadi ketika ada barang yang tidak sesuai pelanggan dan sales dapat mengetahui nya hal tersebut mengantisipasi terjadi kesalah pahaman mbak.

Peneliti : Apakah langkah-langkah tersebut dilaksanakan di masa pandemi Covid-19?

Sutaman : Iya, mereka melaksanakan walaupun tidak begitu maksimal. Kalau di masa pandemi Covid-19 ini saya tidak mewajibkan sales untuk mencari pelanggan baru mbak, Cuma harapan saya ya sales tetap menjalankan langkah-langkah tersebut demi kelancaran usaha. Karena sales disini freelance jadi saya tidak begitu menekankan mbak. Cuma kan jika mereka melakukan aktivitas penjualan jumlah pelanggan mereka bertambah dan pendapatan mereka pun juga ikut bertambah. Karena memang di masa pandemi ini sulit sekali untuk melakukan peningkatan penjualan karena aktivitas juga dibatasi. Apalagi sekolah-sekolah ditutup, jadi saya sangat memahami sekali. saya hanya meminta mereka untuk mengunjungi pelanggan-pelanggan mereka yang masih mempunyai tanggungan atau cicilan. Ya syukur-syukur mereka membayar dan mungkin juga mereka butuh sesuatu kan lumayan juga.

Peneliti : Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran di CV Al-Maidah Wringintelu di masa pandemi Covid-19?

Sutaman : faktor pendukung ya itu mbak kita kan penjualan nya personal ya bisa tatap muka langsung dengan calon pelanggan tidak harus melibatkan banyak orang. Dengan demikian penularan covid-19 ini tidak terlalu besar daripada berkerumun. Selain itu dengan penjualan personal ini kita lebih intens menawarkan produk dan lebih meyakinkan calon pelanggan. apalagi di masa pandemi ini sulit sekali melakukan penjualan kalau kita tidak segera beraksi menjemput calon pelanggan.

Peneliti : apakah yang menjadi penghambat dalam penerapan penjualan personal sebagai strategi pemasaran di CV Al-Maidah pada masa pandemi Covid-19?

Sutaman : faktor penghambatnya yaitu begini mbak, pendidikan kan di masa pandemi ini kan online atau daring. Tapi ada beberapa sekolah yang menerapkan pembelajaran tatap muka tetapi di rumah guru. Ketika melakukan pembelajaran daring ini banyak guru yang sudah tidak memakai buku pembelajaran. Tugas untuk peserta didik mulai beragam contohnya kegiatan bersama orang tua selama di rumah itu bagaimana? Nah itu kan tidak memerlukan buku bahan ajar mbak. jadi di masa pandemi ini banyak guru yang tidak memesan buku. Selain itu kita kan tidak tahu kejelasan kapan pendidikan tatap muka dilakukan. Jadi para guru juga banyak yang tidak memesan seragam. Terutama ini di bidang PAUD ya, karena PAUD kan waktunya Cuma 2 tahun. Jadi kalau misalnya Covid-19 ini sampai 3 tahun kan seragam tidak dipakai. Nah makanya ini yang menjadi penghambat penjualan kami mbak.

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 4

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 21 April 2021

Waktu : 08.00-10.00 WIB

Informan 2 : Mashadi

Jabatan : Sales CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : assalamualaikum wr.wb bapak disini saya mahasiswa STIA PEMBANGUNAN JEMBER yang akan melakukan penelitian di CV Al-Maidah. kemarin sudah ijin ke bapak Sutaman untuk mewawancarai bapak. Apakah bapak bersedia?

Mashadi : waalaikumsalam wr.wb iya mbak silahkan dan saya bersedia untuk diwawancarai.

Peneliti : Baik, termkasih bapak. Langsung saja nggeh... bagaimana gambaran penjualan personal yang anda lakukan selama pandemi Covid-19 ini pak?

Mashadi : Masa pandemi Covid-19 ini penjualan personal tetap dijalankan. Karena apa? Jika tidak berjalan saya sendiri tidak ada pendapatan dan perusahaan juga tentu akan merasa rugi karena juga tidak dapat pemasukan. CV Al-Maidah memberikan himbauan kepada saya dan para sales lainnya untuk kembali lagi aktivitas lagi seperti sedia kala. Perusahaan juga menghimbau kepada kami untuk mematuhi protokol kesehatan dalam melakukan penjualan personal. karena di masa pandemi ini semua sektor sangat berpengaruh terlebih lagi sektor ekonomi, daya beli masyarakat mulai menurun, sehingga CV Al-Maidah dan saya selaku sales juga memahami kondisi seperti ini. Tetapi kita tetap melakukan aktivitas penjualan personal dengan mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan setiap akan memasuki sekolah atau lembaga, dan memakai hand sanitizer.

Kami juga memberikan kelonggaran waktu kepada pelanggan untuk pembayaran cicilan. untuk penjualan personal yang saya lakukan selama ini ya mendatangi pelanggan atau calon pelanggan secara door to door mbak tetap seperti sebelum ada Covid-19. Karena sasaran penjualan kita adalah sekolah-sekolah jadi kita mendatangi sekolah-sekolah. Kemudian melakukan penjualan dengan menawarkan produk kita setelah itu jika orang nya memesan terus kita mengirimkan barangnya ke konsumen. tapi ada terdapat perbedaan juga mbak kalau sebelum pandemi ini kan saya melakukan penawaran kepada IGTKI. IGTKI ini merupakan organisasi Ikatan Guru Taman Kanak-kanak Indonesia. Setiap kecamatan terdapat satu organisasi IGTKI ini mbak dan setiap satu bulan sekali mengadakan pertemuan. Nah biasanya saya melakukan penawaran di organisasi tersebut, tetapi ketika pandemi ini kan dilarang berkerumun jadi aktifitas organisasi tersebut sementara ditiadakan. Jadi saya hanya melakukan penjualan door to door saja. Apalagi sekarang aktivitas di sekolah juga ditiadakan jadi saya merasa kesulitan juga mbak, biasanya datang ke lembaga sekarang malah harus ke rumah kepala sekolahnya. Karena kan yang mengambil keputusan dan bertanggung jawab di sekolah itu kepala sekolah jadi saya cari alamat kepala sekolah untuk melakukan penjualan.

Peneliti : Sekolah mana yang menjadi target sasaran penjualan anda pak?

Mashadi : Fokus kita ke sekolah TK/PAUD mbak. Jadi saya ini sales di wilayah Jember, sekolah TK/PAUD bagian pemasaran saya adalah Kaliwates, Patrang, Arjasa, Sumpalsari, Mumbulsari, Jenggawah dan Tempurejo. Wilayah pemasaran tersebut merupakan wilayah yang sudah ditetapkan perusahaan mbak. jadi saya hanya melakukan pemasaran disitu saja.

Peneliti : Apakah ada target penjualan dari perusahaan pak?

Mashadi : Kalau target penjualan tidak ada mbak karena sales di Al-Maidah ini kan freelance dan pangsa pasar nya yaitu sekolah. Jadi tidak tiap hari melakukan penjualan. Kita hanya melakukan penjualan di waktu-waktu tertentu. Jadi di bulan februari sampai dengan april ini kita mulai

mencari pelanggan baru dan melakukan penawaran dengan calon pelanggan. kemudian di bulan juni kita sudah melakukan pengiriman produk ke konsumen. begitupun untuk semester berikutnya di bulan agustus sampai dengan oktober kita mencari pelanggan kemudian di bulan desember kita melakukan pengiriman produk. Jadi tidak ada target, karena kita pemasarannya juga di sekolah jadi sasaran kita adalah siswa. Sedangkan siswa ini tiap tahun juga berubah-ubah.

Lampiran 5

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 5

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 22 April 2021

Waktu : 13.00-15.00 WIB

Informan 2 : Mashadi

Jabatan : Sales CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : Assalamualiakum wr.wb. bapak ini saya mahasiswa kemarin sudah melakukan penelitian. Saya juga sudah mengirim pesan ke bapak untuk wawancara ke bapak Mashadi.

Mashadi : waalaisalam wr.wb. oh ya silakan mbak.

Peneliti : trimakasih pak untuk kesedian waktunya, langsung saja ke pertanyaan ya pak. Bagaimana cara anda memilih dan menilai calon pelanggan pak?

Mashadi : Sebelum saya datang ke sekolah dirumah saya sudah ada planning mbak, nanti saya datang di lembaga mana saja. Sudah saya targetkan sendiri kalau satu hari harus datang di lima lembaga. Saya hari ini datang di kecamatan jenggawah di TK Dharma Wanita, TK Muslimat 130, TK Kartika, TK PGRI dan TK Tunas Bangsa misalkan seperti itu. Kenapa saya planning terlebih dahulu? karena berkaitan dengan waktu mbak. jadi kalau misal melebihi lima sekolah tidak nutut nanti mbak. karena jam operasional TK ini sampai jam 12 siang. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, waktu saya lebih panjang di lapangan karena masih harus mencari rumah kepala sekolah. iya syukur kalau rumah nya langsung ketemu mbak, kalau tidak masih harus mencari lagi mangkanya ketika masa pandemi ini saya hanya mengunjungi calon pelanggan 3 saja mbak untuk memudahkan saya dalam proses pencarian maka saya menggunakan *google map*.

Peneliti : Kenapa anda memilih sekolah tersebut pak?

Mashadi : Karena lokasi juga berdekatan mbak, jadi tidak asal pilih juga. Lokasi juga merupakan pertimbangan saya untuk mendatangi calon pelanggan. jadi saya ini sudah melihat data terlebih dulu cari jalan yang searah mbak jadi tidak balik-balik lagi karena itu nanti akan menghabiskan waktu saya. Bisa-bisa nanti saya lama di perjalanan saja tidak mendapatkan calon pelanggan. kemudian terkadang saya di kasih tahu sama pelanggan saya seperti yang pernah saya alami beberapa bulan yang lalu. Saya dikasih tahu pelanggan saya dari TK ABA Kertonegoro “pak coba datang di sekolah di TK Tarbiyatul Huda di sekolah sana belum punya buku membaca yang seperti ini.” Jadi dengan adanya rekomendasi seperti itu dari pelanggan saya langsung datang mbak. Macam-macam sih mbak, kadang juga saya yang tanya ke pelanggan saya pada waktu itu ke kepala sekolah TK Dharma Wanita kemuning. Saya menanyakan buk sekolah TK Dharma Wanita Jatimulyo itu belum ada sales buku yang datang gak ya? Beliau kemudian memberikan nomor handphone kepala sekolahnya karena memang kebetulan sama-sama Dharma Wanita jadi mereka begitu dekat. Kemudian saya menghubungi beliau dan selanjutnya mengatur pertemuan untuk melakukan penawaran produk.

Peneliti : Bagaimana cara anda ketika melakukan pra pendekatan dengan calon pelanggan?

Mashadi : Sebelum saya datang ke calon pelanggan seperti yang saya katakan tadi melakukan planning tujuan hari ini mau kemana, selain itu menyiapkan produk yang akan saya tawarkan. Menguasai produk tentang kelebihan. Disini saya tidak memilih-milih calon pelanggan mbak, meskipun calon pelanggan siswa nya sedikit atau banyak saya tetap datang mbak karena tujuan saya memang menguasai segmen pasar mbak, segmen pasar saya tadi saya katakan wilayah Patrang, Arjasa, Kaliwates, Jenggawah, tempurejo, mumbulsari dan sumber sari. Saya harus menguasai pangsa pasar minimal 80% itu target saya mbak. sebelum datang ke calon pelanggan saya cari informasi dulu mbak

terkait alamat yang ditujukan masa pandemi nih jadi saya cari tau alamatnya. Saya cari tahunya melalui pelanggan saya mbak, menanyakan misalkan hari ini saya mau ke rumah kepala sekolah TK Al-Amin maka saya menanyakan kepada pelanggan saya yang wilayahnya dekat dengan TK Al-Amin terkait alamat rumah kepala sekolah Al-Amin. Kemungkinan besar mereka pasti mengerti karena masih satu wilayah.

Peneliti : Bagaimana cara anda melakukan pendekatan dengan calon pelanggan?

Mashadi : “Cara saya melakukan pendekatan dengan cara mendatangi sesering mungkin ke calon pelanggan. kemudian mendengarkan atau menampung keluhan mereka dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh calon pelanggan. memberikan kemudahan memenuhi kebutuhan maksudnya saya akan memberikan penawaran kepada calon pelanggan bahwa jika membeli produk di CV Al-Maidah sistem pembayaran bisa mengangsur atau bisa nyicil”

Peneliti : Bagaimana cara anda melakukan presentasi atau demonstrasi kepada calon pelanggan?

Mashadi : Yang paling utama ya mengajak interaksi langsung secara individu atau dalam kelompok. Kan begini mbak selain saya melakukan penjualan secara individu atau secara door to door saya juga melakukan penjualan berkelompok. Maksudnya begini di lembaga TK/PAUD ini kan ada organisasi di tingkat atasnya yaitu IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia). Setiap kecamatan itu pasti ada organisasi IGTKI nah setiap satu bulan sekali mengadakan pertemuan. Saya juga melakukan penjualan di pertemuan IGTKI tersebut. ketika saya melakukan penjualan baik itu individu atau kelompok saya menceritakan produk CV Al-Maidah dengan membawa contoh produknya. Menerangkan isi yang ada dalam produk kita. Selain itu menginformasikan tentang kelebihan produk Kelebihan produk buku dari CV Al-Maidah yaitu isi mudah dipahami oleh anak usia 4-6 tahun.

Dapat membantu anak didik mengembangkan nilai-nilai keagamaan, kognitif, seni, sosial, dan emosional. Saya juga menginformasikan kepada calon pelanggan harga setiap produk. Kalau seragam dengan memberi tahu bahwa bahan yang digunakan berkualitas dan jahitannya rapi. Selain itu CV Al-Maidah juga dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran yaitu dengan sistem cicilan.

Peneliti : Apakah ada calon pelanggan yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan?

Mashadi : Ada mbak, setiap karakter dan pola pikir yang berbeda sehingga setiap pelanggan punya pandangan yang berbeda-beda baik yang berkaitan dengan isi buku dan bentuk produk kita serta harga yang kita tawarkan. Tetapi saya selalu menerima dan mendengarkan saran dan kritikan dari calon pelanggan dan pelanggan. Apapun yang dikatakan oleh calon pelanggan saya terima dengan baik mbak. kemudian saya menanyakan apa yang menjadi alasan ibu menolak produk kami?. Sebagian besar mereka keberatan soal harga dan isi dari buku produk CV Al-Maidah. namun, saya memahaminya karena seperti yang saya katakan tadi bahwa pemikiran orang berbeda-beda. Kemudian saya tanyakan lagi misalkan dengan isi buku ini kami ubah sesuai dengan apa yang ibu inginkan apakah ibu akan membeli produk kami? Jadi seperti itu mbak, dan tetap harus bersikap sopan dan ramah serta menempatkan bahwa pelanggan adalah raja yang harus kita layani. Begitu pun mengatasi keberatan soal harga. saya memberitahu calon pelanggan bahwa saya tidak bisa menurunkan harga produk. akan tetapi disini pembayaran bisa dilakukan dengan cara mengangsur. Tentu dengan pembayaran sistem angsuran ini dapat memberikan keringanan ibu.

Peneliti : Bagaimana cara anda melakukan penutupan kepada calon pelanggan?

Mashadi : Ketika sudah menceritakan produk kita kepada calon pelanggan ya kita hanya menunggu keputusan dari calon pelanggan mbak. saya tidak pernah memaksa calon pelanggan misalkan beliau tidak mau ya tidak

apa-apa. Tetapi saya tidak putus disitu mbak, kapan-kapan saya kunjungi lagi entah itu satu tahun lagi atau 2 tahun lagi. Sehingga kita semakin akrab jadi tidak ada kecanggungan lagi diantara kita. tidak hanya itu untuk melakukan penutupan penjualan saya memberikan bonus yang double yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembayaran angsur atau sistem pembayaran cicilan dan memberikan diskon produk apabila pembelian dalam jumlah diatas 20 pcs. dan apabila ibu menjadi pelanggan kami setiap tahun kami akan memberikan bingkisan sebagai bentuk tanda terima kasih kami karena sudah menjadi pelanggan setia CV Al-Maidah

Peneliti : Adakah tindak lanjut? Jika iya seperti apa pak?

Mashadi : Iya ada mbak, setelah melakukan penawaran kepada calon pelanggan kemudian orang tersebut membeli produk kita. produk yang dibeli itu tidak langsung ada mbak. kita melakukan pemesanan terlebih dahulu. saya biasanya memberi tahu calon pelanggan bahwa barang yang sudah dipesan ini selesainya sekitar 1 sampai 2 bulan lagi. Kemudian barang diantar pada bulan Oktober, November, Desember untuk semester 1 dan April, Mei, Juni untuk semester 2 sebelum produk dikirim saya hubungi lagi mbak. saya telpon atau whatsapp orang nya memastikan produk apa saja yang dipesan dan memberi tahu bahwa produk akan dikirim besok begitu mbak. kalau pengiriman barang saya sendiri yang mengantarkan ke pelanggan mbak. jadi ketika barang itu sampai ke konsumen kita sama-sama mengetahui produknya, mungkin terdapat ada kekeliruan atau kerusakan barang kita dapat melihat bersama. Kalau misal terjadi demikian saya akan menggantinya mbak kalau itu memang kesalahan dari pihak kami.

Lampiran

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 2 Mei 2021

Waktu : 11.00-12.00 WIB

Informan 3 : Ali Wafa

Jabatan : sales CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : Assalamualaikum Wr.Wb

Ali : Waalaikumsalam Wr.Wb

Peneliti : Sudah berapa tahun bapak menjadi sales CV Al-Maidah?

Ali : Saya sebelum ada CV Al-Maidah saya sudah kenal dengan bapak Sutaman pemilik CV Al-Maidah. jadi saya ikut di CV Al-Maidah ini mulai CV Al-Maidah dibentuk yaitu tahun 2002.

Peneliti : Bapak segmen pasarnya dimana pak?

Ali : Kalau saya segmennya yaitu di lembaga-lembaga atau sekolah, umum juga melayani. Disini saya sebagai sales buku di CV Al-Maidah jadi pasarnya di sekolah-sekolah.

Peneliti : Sekolah mana saja pak?

Ali : Kalau saya sekolah Taman Kanak-Kanak. Wilayah saya yaitu rambipuji, Panti, sebagian Kaliwates, Ajung, dan Sukorambi.

Peneliti : Bagaimana gambaran penjualan bapak selama ini?

Ali : Kalau penjualan saya yang pertama yaitu melalui organisasi kepala sekolah yaitu Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S). Kemudian yang kedua yaitu langsung door to door ke sekolah.

Peneliti : Bisa di cerita pak penjualan personal secara door to door!

Ali : Ketika turun ke lembaga ya saya tanyakan, kemudian saya tawarkan buku yang saya punya. Menjelaskan cara pembayaran di CV Al-Maidah, memberi tahu manfaatnya dan cara pembayarannya. Disini CV Al-Maidah lebih ke sistem

kekeluargaan, itu bedanya dengan kompetitor lainnya. Karena kalau kompetitor lainnya kan banyak birokrasinya mulai dari sales kemudian supervisor, kemudian ada supervisor wilayah kemudian ke penerbit. Kalau di CV Al-Maidah dari lembaga ke sales kemudian ke penerbit. Jadi tidak terlalu banyak birokrasinya. Mangkanya lebih enak kalau ada masukan dari konsumen kita tampung kemudian langsung ke penerbit. Ini loh, masukan-masukan dari konsumen. kalau kompetitor lain dari lembaga ke sales kemudian dari supervisor sudah blang akhirnya masukan dari lembaga tidak tersampaikan ke penerbit.

Peneliti : Bagaimana cara anda memilih dan menilai konsumen?

Ali : Karena kita sudah dikasih wilayah, anggaplah lima kecamatan itu ya kita datang di wilayah yang ditentukan itu. Kalaupun ada yang dari wilayah lain yang bukan wilayah saya itu pasti kita konsultasikan dulu dengan pimpinan. Misalkan bagaimana ini ada lembaga lain yang mau ambil disini. Kalau dari pimpinan oke gak apa-apa baru kita masuk. Kalau saya tidak ada target satu hari melakukan kunjungan berapa tempat. Di Al-Maidah ini tidak ada target karena sistem kita adalah freelance. Di Al-Maidah juga tidak ada jam kerja jadi kita mau kerja sore atau malam asalkan ketika konsumen itu kita hubungi mau bertemu dengan kita ya kita datang. Terkadang saya satu hari bisa datang sembilan sampai dengan sepuluh lembaga tetapi terkadang juga saya satu hari tidak melakukan kunjungan sama sekali. Kemudian di CV Al-Maidah ini tidak ada absen jadi kapan pun bisa dilakukan.

Peneliti : Bagaimana anda melakukan pendekatan dengan konsumen?

Ali : Kalau pendekatan CV Al-Maidah tidak memberikan persyaratan yang berbagai macam harus ini harus itu, sistemnya disini kan berdasarkan kekeluargaan. Disini saya melakukan pendekatan dengan memberitahu bahwa sistem pembayaran di permudah, DP nya juga tidak terlalu mahal atau tidak terlalu besar. Kemudian di

CV Al-Maidah juga ada diskon dan ada pengembalian barang dari sisa konsumen. dan yang terpenting tidak menyalahi aturan yang sudah ditetapkan perusahaan. jadi misalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah Rp. 8.000 kita boleh menjual di atasnya harga tersebut. Tetapi kita tidak boleh menjual barang di bawah harga tersebut. Karena jika kita menjual barang bawah harga yang telah ditetapkan oleh CV Al-Maidah nanti kasihan kepada sales yang lain. sales lain maksudnya sales Al-Maidah yang lain. misalkan saya menjual harga yang dipatok oleh CV Al-Maidah 8.500 per buku. Kalau saya jual Rp.8.000; gak masalah tapi kasihan sales yang lain. nanti konsumen komplain lho di pak Adi kok harganya Rp. 8.500; tapi di pak Ali wafa kok Rp.8.000; lha kan gak enak. Tapi kalau misal di atas harga yang di telah di tentukan CV Al-Maidah tidak apa-apa asalkan laku.

Peneliti : Kemudian cara anda melakukan presentasi/demonstrasi bagaimana pak?

Ali : Kalau presentasi saya biasanya di pertemuan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S). Disitu saya tawarkan tentang kelebihan dan semua yang ada di Al-Maidah kita tawarkan. Kalau saya tawarkan ke Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTKI) nah kalau di situ otomatis semua guru-guru se kecamatan pasti ikut. Tapi kalau K3S itu hanya kepala sekolah saja. Anggaphlah kalau satu kecamatan 25 lembaga atau 16 lembaga kalau K3S kan hanya 16 orang jadi saya lebih intens gitu lho. Jadi semua kelebihan dan kemudahan saya tawarkan disitu. Kalau presentasi dengan door to door atau per lembaga malah lebih intens mbak, karena kita bisa ngobrol masalah harga, masalah diskon atau masalah apapun itu bisa enak karena face to face. Kalau melalui K3S itu saya kan menghadapi banyak orang bukan satu orang. Kemudian kalau kita presentasi ke K3S itu akhirnya kita lebih ke formal tidak seperti face to face kalau face to face kita lebih santai dan enjoy.

Lampiran

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 3 Mei 2021

Waktu : 15.00-16.00 WIB

Informan 3 : Ali Wafa

Jabatan : sales CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : Assalamualaikum wr.wb. Sebelumnya saya mohon maaf bapak, terkait penelitian yang sedang saya lakukan agar data valid saya melakukan wawancara lagi.

Ali Wafa : waalaikumsalam wr.wb. iya mbak apa yang perlu ditanyakan lagi?

Peneliti : Media apa yang digunakan untuk presentasi pak?

Ali : Kalau media saya hanya membawa produk saja mbak untuk sampel ke calon pelanggan. karena rata-rata calon pelanggan ini minta contoh seperti apa yang kita tawarkan. Kalau misal saya gak bawa contoh produknya rasanya ngambang. Kalau konveksi ini kan bisa di lihat melalui gambar di handphone. Jadi tinggal saya tunjukkan saja gambarnya.

Peneliti : Apakah ada calon pelanggan yang merasa keberatan pak? Bagaimana cara anda mengatasi keberatan itu?

Ali : Kalau keberatan itu rata-rata soal harga, mereka meminta diskon terlalu besar, tetapi saya tidak bisa kasih diskon yang terlalu besar. Kemudian yang kedua saya tidak bisa menurunkan harga yang saya sudah katakan tadi. Tidak bisa menurunkan harga standar dari CV Al-Maidah. nanti kasihan sales CV Al-Maidah yang lainnya. Cara mengatasi keberatan itu ya saya bicara dengan memberikan alternatif lain dengan memberikan tenor pembayaran kita mundurkan yang biasanya 3 bulan atau 4 bulan bisa sampai satu

semester gak masalah.kalau satu semester kan 6 bulan, jadi kita mundurkan. Atau misalkan gini pak saya ingin mengambil buku dari bapak tapi saya DP nya masih belum ada kalau misalkan sudah ada nanti saya kasihkan ke bapak bagaimana? Oke gak masalah saya jawab. Jadi tanpa DP pun kit oke karena sistem di CV Al-Maidah ini saling percaya dan kita tidak memberatkan konsumen untuk harus sekian DP nya atau harus dalam berapa bulan harus lunas, tidak kami tidak seperti itu. Karena memang di CV Al-Maidah sales mengambil di pak sutaman pemilik CV Al-Maidah juga tidak harus uang cash, pak Sutaman juga memberikan kita kelonggaran masalah pembayaran jadi kita juga ngasih kelonggaran ke konsumen. kalau pak Sutaman satu tahu harus lunas kalau saya ke konsumen memberikan kelonggaran 9 bulan atau 10 bulan sudah harus lunas kan masih ada beberapa jeda untuk pembayaran ke pak Sutaman.

Peneliti : Bagaimana cara anda untuk melakukan penutupan penjualan?

Ali : Terkadang calon pelanggan ada yang puas dan ada yang tidak. Kalau mereka puas pasti mereka akan lanjut melakukan kerja sama dengan kita. walaupun tidak puas pasti saya tanya mbak, apa yang membuat mereka tidak puas kepada produk kita. mungkin masalah harga, mungkin masalah tenor pembayaran atau mungkin masalah produk. Kalau masalah produk ini mungkin tidak sesuai dengan kurikulum yang mereka ajarkan. Puas tidak puasnya ini tergantung pada lembaga mbak, ada lembaga yang puas kepada produk lembaga tetapi produk dari bapak ini lebih kecil atau kurang lebar daripada produk lainnya. Disini saya meyakinkan lagi bahwa produk CV Al-Maidah kalau soal materi lebih baik dari produk lainnya, meskipun produk orang lain yang lebih terkenal tanda kutip (Erlangga) insyaallah lebih bagus punya CV Al-Maidah karena apa? Karena Al-Maidah ini materinya dari masukan dari konsumen, apa yang mereka mau. kemudian kita buat buku itu sesuai dengan permintaan.seperti

tempat kerja saya sebelum di CV Al-Maidah, ditempat saya yang dulu itu menolak masukan dari konsumen, karena di tempat saya bekerja dulu itu terdapat tim penyusun sendiri dan itu terdiri dari sarjana-sarjana yang kompeten. Kan itu belum tentu bagus yang paling penting adalah dari guru atau konsumen. Tidak semua calon pelanggan melakukan pertanda dengan gerakan fisik mbak, yang sering itu yaa komentar yang seperti saya katakan tadi dan yang paling sering pertanyaan atau konsultasilah. Misalnya seperti tadi, ada calon pelanggan yang sangat minat sekali produk CV Al-Maidah akan tetapi dia tidak memiliki uang untuk membeli itu bagaimana pak? Seperti itu kemudian kita arahkan untuk hal demikian pembayaran bisa diangsur, kemudian apabila produknya tidak sesuai maka ibu bisa memberikan masukan dari produk kami.

Peneliti : Bagaimana cara anda menangani tindak lanjut/*follow up* konsumen pak?

Ali : Ya kalau konsumen setuju ya kita langsung jadwalkan untuk pengiriman produk. Untuk pengiriman saya sendiri yang mengantar produk ke konsumen. biar nanti kalau ada barang yang tidak sesuai kami langsung ganti mbak. produk yang sudah selesai biasanya sekitar 1-2 bulan . Namun apabila pesanan dalam jumlah banyak bisa sampai dengan 3 bulan. Satu minggu kita prospek mencari pelanggan 1 minggu tersebut kemudian setor di perusahaan. pengiriman produk sekitar akhir semester mbak. jadi kami jelaskan demikian kepada calon pelanggan. kemudian apabila barang sudah sampai kepada calon pelanggan maka wajib sekali calon pelanggan untuk mengeceknya. Sehingga ketika saya sudah pulang kemudian barang tersebut mengalami kerusakan maka pihak perusahaan tidak akan bertanggung jawab. Namun apabila barang yang dipesan dengan barang yang sudah diantar ke calon pelanggan tidak sama maka kami akan bertanggung jawab untuk menggantinya. Kemudian setelah melakukan pengiriman

produk satu bulan setelah saya kunjungi lagi mbak, biasanya setelah menggunakan produknya pelanggan bisa menilai atau memberikan testimoni.

Peneliti : Bagaimana penjualan personal di masa pandemi ini pak?

Ali : Kalau di masa pandemi ini penurunan penjualan itu pasti mbak, oleh sebab itu kita melakukan penjualan personal ini karena memang untuk meningkatkan penjualan, langkah-langkah penjualan tadi juga masih diterapkan meskipun di masa seperti ini. Ditambah lagi pemerintah menerapkan lockdown di tahun lalu kita tidak melakukan penjualan sama sekali. Jadi ini sangat membuat perusahaan kami merasa terpuruk.

Lampiran

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 6

Transkrip wawancara Informan

Hari/Tanggal : 3 Juli 2021

Waktu : 13.00-14.00 WIB

Informan 3 : Sri Muslimah

Jabatan : Konsumen CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : “Assalamualaikum wr.wb, ibu ini saya kemarin yang telpon ibu untuk wawancara terkait penelitian saya.”

Muslimah : Waalaikumsalam Wr. Wb owh iya dengan mbak Dwi ya?

Peneliti : “Iya ibu, apa bisa kita mulai sekarang?”

Muslimah : “Iya bisa mbak, silahkan.”

Peneliti : “Sudah berapa lama ibu menjadi konsumen atau pelanggan CV Al-Maidah?”

Muslimah : “Saya menjadi pelanggan CV Al-Maidah mulai tahun 2010 mbak jadi sekitar 11 tahun sampai sekarang.”

Peneliti : Apakah benar CV Al-Maidah melakukan penjualan personal dalam memasarkan produknya?”

Muslimah : Iya benar mbak, dulu saya membeli produk Al-Maidah ini dari sales Al-Maidah pada waktu itu salesnya Mashadi sampai sekarang juga pak Mashadi. Dan alhamdulillah dari dulu sampai sekarang saya masih bekerjasama dengan beliau untuk mencukupi kebutuhan di sekolah saya.

Peneliti : Bagaimana gambaran penjualan personal yang dilakukan CV Al-Maidah?

Muslimah : Penjualan personal CV Al-Maidah itu. ini berdasarkan pengalaman saya ya mbak, dulu waktu pertama sales datang di sekolah saya untuk menawarkan sebuah produk, pada waktu itu ia menawarkan buku pembelajaran tematik untuk TK, pada waktu itu saya masih

belum butuh ya mbak. jadi ia menawarkan kepada saya produk lain yaitu sampul ijazah ia membawa contoh produknya dari itu macam-macam dah mbak yang ditawarkan, mulai dari seragam sampai dengan sampul raport. Ketika barang itu datang kok barangnya bagus dan harganya terjangkau jadi saya tertarik dan akhirnya saya membelinya. Kemudian tahun berikutnya saya tertarik untuk membeli produk buku akhirnya saya memakannya hingga sampai saat ini saya tiap tahun pesan buku di Al-Maidah. Hubungan kami pun akrab mbak, karena memang kami sering komunikasi untuk memasan produk. Dan kebetulan memang salesnya ini orangnya kalau menurut saya baik dan ramah jadi hubungan kita tidak hanya sekedar penjual dan pembeli, tetapi sudah seperti keluarga sendiri.

Peneliti : “Bagaimana kok tiba-tiba sales CV Al-Maidah datang di tempat itu?”

Muslimah : “Sebelum datang ketempat saya sales menelpon saya dulu bahwa ia ingin menawarkan produk kebutuhan sekolah dan memperkenalkan diri juga bahwa ia adalah sales dari CV Al-Maidah akhirnya kita mengatur waktu untuk bertemu dan dia datang di tempat saya sesuai dengan waktu yang kita janjikan.”

Peneliti : “Media apa saja yang digunakan dalam melakukan penjualan personal untuk menarik minat konsumen?”

Muslimah : “Sales CV Al-Maidah kalau memasarkan produk dia selalu membawa contohnya mbak. jadi pada waktu itu dia menawarkan buku kepada saya dia membawa contohnya langsung. Jadi saya dapat melihat isinya apa saja. Menurut saya itu bagus ya karena saya dapat langsung menilai apa ini cocok untuk pembelajaran anak didik saya atau tidak.

Lampiran

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 6

Transkrip wawancara Informan

Hari/Tanggal : 3 Juli 2021

Waktu : 13.00-14.00 WIB

Informan 3 : Sri Muslimah

Jabatan : Konsumen CV Al-Maidah wilayah Jember

Peneliti : “Assalamualaikum wr.wb, ibu ini saya kemarin kemarin melakukan wawancara dengan jenengan.

Muslimah : Waalaikumsalam Wr. Wb owh iya dengan mbak Dwi ya?

Peneliti : bolehkah saya melakukan wawancara lagi bu?

Muslimah : boleh mbak silahkan, mbak.

Peneliti : Bagaimana cara tenaga penjual melakukan presentasi bu?

Muslimah : Ketika melakukan presentasi tenaga penjual menjelaskan produknya, menceritakan kelebihan dari CV Al-Maidah beliau menjelaskan bahwa apabila membeli produknya maka dapat di angsur sehingga sangat baik dalam proses perputaran uang. Dalam menyampaikan ini tenaga penjual sangat sopan sekali dan selalu tersenyum. Bahasa yang digunakan juga mudah sekali dipahami. Tenaga penjual juga ramah ketika saya memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang produk.

Peneliti : Dalam pendekatan individual bagaimana cara tenaga penjual CV Al-Maidah dalam menarik perhatian anda?

Muslimah : “Tenaga penjual juga baik dan ramah mbak. tenaga penjual menanyakan terkait kebutuhan di lembaga kami. Dalam pengucapannya tenaga penjual bersikap sopan dan santun kepada saya. Tenaga penjual CV Al-Maidah memakai seragam perusahaan dan sepatu ketika datang menemui saya. Kemudian hal yang membuat saya tertarik adalah sales tidak pernah memaksa saya untuk

membeli produknya, jadi dia kalau misalkan saya tidak minat untuk membeli dia cuma berpesan bu nanti misalkan sudah butuh silahkan untuk menghubungi saya lagi. Tetapi tahun berikutnya sales datang lagi ke tempat saya, untuk menawarkan produknya jadi dari situ saya berpikir bahwa sales ini memang semangat untuk melakukan penjualan, jadi saya merasa luluh dan akhirnya saya mencoba memesan produk disitu. Ini terjadi beberapa tahun yang lalu pada waktu itu memang saya tidak memesan seragam di CV Al-Maidah, saya memesannya ditempat yang lain

Peneliti : “Bagaimana cara penjual personal meyakinkan produk CV Al-Maidah kepada Ibu sehingga tertarik untuk membeli?”

Muslimah : Cara meyakinkannya seperti yang saya katakan tadi bahwa sales Al-Maidah selalu membawa contoh produknya langsung jadi itu meyakinkan saya bahwa produk yang akan saya beli akan seperti itu, selain itu di CV Al-Maidah memberikan bonus kepada kita apabila membeli produk dalam jumlah banyak mendapat potongan harga. misalkan harga per kaos atau seragam Rp. 40.000 menjadi Rp. 38.000. kemudian yang paling membuat saya tertarik adalah pembayaran dengan sistem angsuran. Itu sangat membantu saya dalam melakukan perputaran uang di sekolah. Uangnya bisa digunakan untuk kegiatan atau memenuhi kebutuhan lainnya.

Peneliti : “Adakah Tindak lanjut (follow up) yang dilakukan tenaga penjual? Apabila ada, tindak lanjut (follow up) apa saja yang dilakukan tenaga penjual?”

Muslimah : “Ada mbak, sebelum melakukan pengiriman barang tenaga penjual menghubungi saya terlebih dahulu. bahwa produk yang dipesan akan segera dikirim, kemudian tenaga penjual mengirim barang kepada saya, akan tetapi produk yang dikirim ini tidak sesuai. kemudian pada waktu itu saya memesan sampul raport kepada sales Mashadi, dia menjelaskan produknya dengan membawa contoh. Contoh yang dia bawa bagus dari sisi desain, kualitas dan harganya terjangkau

tentu hal tersebut membuat saya tertarik. namun ketika barang itu sudah datang produknya tidak sesuai mbak. desainnya sama seperti yang dicontoh sedangkan kualitas nya kurang oke dan berbeda dengan yang dicontoh. Sedangkan harga nya sama seperti yang kita sepakati sebelumnya. Kemudian saya komplain ke salesnya ketika itu juga sales nya meminta maaf dan mengajak saya bernegosiasi. Barangnya mau diganti atau tetap demikian tetapi harganya kita dikurangi kata salesnya begitu. Karena pada waktu itu saya gak ada waktu lagi, barangnya segera dipakai jadi akhirnya harganya yang dikurangi. tenaga penjual melakukan tindak lanjut mbak. tenaga penjual mendatangi saya setelah melakukan pengiriman produk kurang lebih 1 bulan setelahnya”

Peneliti : Baik ibu terimakasih atas waktunya dan informasi yang diberikan. Saya mohon pamit, assalamualaikum wr.wb

Muslimah : Iya sama-sama mbak, waalaikumsalam wr.wb

Lampiran 1 : Wawancara Pemilik



Gambar Wawancara dengan pemilik CV. Al-Maidah

Lampiran Wawancara Tenaga Penjual



Wawancara dengan tenaga penjual (Bapak Mashadi)



Gambar wawancara dengan tenaga penjual (Bapak Ali Wafa)

Lampiran



Gambar Kesedihan dalam perusahaan

Lampiran



Gambar Produksi Seragam

Lampiran



Gambar Proses Sablon

Lampiran



Gambar Proses Percetakan

Lampiran



Gambar finishing produksi Seragam



Gambar sampel produk seragam

Lampiran



Gambar Hasil Sablon Sampul Buku



Gambar Hasil Sablon Seragam

Lampiran



Gambar Produk Buku

Lampiran



Gambar Konsumen



Gambar Hasil Sablon Sampul Buku