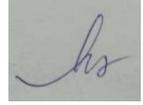


**ANALISIS PELAKSANAAN PERSONAL SELLING DAN
SALES PROMOTION PENJUALAN MESIN CELUP
TEKSTIL HISAKA OLEH PT “X” DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Wesley Silvanus

2016120127

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

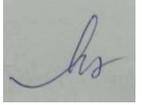
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

(Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SN II/2018)

BANDUNG

2022

**ANALYSIS OF PERSONAL SELLING AND SALES
PROMOTION IMPLEMENTATION OF HISAKA TEXTILE
DYEING MACHINE BY PT "X" IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Wesley Silvanus

2016120127

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PELAKSANAAN PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
PENJUALAN MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA OLEH PT "X" DI BANDUNG**

Oleh:

Wesley Silvanus

2016120127

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Agus Hasan P. A.", written over a horizontal line.

H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wesley Silvanus

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Agustus 1997

NPM : 2016120127

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PELAKSANAAN PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION PENJUALAN MESIN
CELUP TEKSTIL HISAKA OLEH PT "X" DI BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Februari 2022

Pembuat pernyataan : Wesley Silvanus



ABSTRAK

Seiring dengan kebutuhan manusia, tekstil merupakan suatu bahan fleksibel yang dibuat dari kumpulan benang yang saling terkait yang menghasilkan serat benang. Setiap bahan tekstil terbuat dari serat benang termasuk karpet. Tekstil seperti kain diwarnai dengan berbagai warna. Proses pewarnaan seringkali membutuhkan beberapa galon air untuk setiap potong pakaian. Desain berwarna yang terdapat dalam tekstil dapat dibuat dengan menganyam serat dengan warna berbeda, menambahkan jahitan berwarna pada kain jadi (bordir), membuat pola dengan metode pewarnaan, mengikat area kain dan mewarnai sisanya (ikatan pencelupan), menggambar desain lilin pada kain dan pencelupan di antaranya batik. Tekstil dibentuk sesuai dengan jenis produksinya yaitu dengan cara menenun (*weaving*), merajut (*knitting*), merenda (*crocheting*), membuat simpul (*knotting*).

PT “X” adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas yang disahkan pada tahun 1989. Aktivitas utama dari PT “X” ini adalah penjualan mesin dan sparepart serta Penyediaan Teknisi untuk Perbaikan Mesin terutama di bidang mesin celup tekstil. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan promosi diantaranya teknologi yang lebih unggul dan harga yang lebih murah.

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif yaitu memberikan gambaran tentang marketing yang ada di perusahaan secara terperinci. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang dimana penulis melakukan wawancara dengan pihak PT “X” untuk mendapatkan data yang konkrit sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku serta bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT “X” telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, *Personal Selling*, *Sales Promotion*.

ABSTRACT

Along with human needs, textile is a flexible material made from a collection of interrelated yarns that produce yarn fibers. Every textile material is made from yarn fibers including carpets. Textiles such as cloth are dyed in various colors. The dyeing process often requires several gallons of water for each piece of clothing. Colored designs found in textiles can be made by weaving fibers of different colors, adding colored stitches to the finished fabric (embroidery), creating patterns using the dyeing method, tying areas of the fabric and dyeing the rest (bonding dyeing), drawing wax designs on the fabric and dyeing the fabric. including batik. Textiles are formed according to the type of production, namely by weaving, knitting, crocheting, and knotting.

PT "X" is a company in the form of a limited liability company which was legalized in 1989. The main activity of PT "X" is the sale of machinery and spare parts and the provision of technicians for machine repair, especially in the textile dyeing machine. The problem faced by the company is promotional competition including superior technology and lower prices.

The research method used is a descriptive method, which provides a detailed description of the marketing in the company. The data collection technique used is primary data in which the author conducts interviews with PT "X" to obtain concrete data, while secondary data is obtained from library research by studying books and other readings related to the problem under study.

The results obtained from this study are the analysis of the implementation of personal selling and sales promotion on the sale of HISAKA textile dyeing machines by PT "X" in accordance with the theory proposed by Kotler.

Keywords: Marketing Management, Personal Selling, Sales Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menempuh ujian akhir sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini, masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang penulis miliki.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ayah, ibu, dan adik selaku keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H. Agus Hasan P.A., Drs., Msi., selaku dosen pembimbing penulis yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc., selaku dosen penguji mata kuliah pembulat Manajemen Keuangan.
4. Bapak A. Hadisoepadma, Drs., M.M., selaku dosen penguji mata kuliah pembulat Manajemen Insani.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. sebagai dosen wali penulis yang telah banyak membantu dan memberikan saran kepada penulis selama bersekolah di Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajar dan membimbing penulis selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Pimpinan dan seluruh pihak PT “X” yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulisan dalam melakukan penelitian ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 4 Februari 2022

Penulis,

(Wesley Silvanus)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2 Pengertian <i>Marketing</i>	15
2.3 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	16
2.4 Kegiatan Promosi	16
2.5 <i>Personal Selling</i>	17
2.6 Tujuan <i>Personal Selling</i>	21
2.7 <i>Sales Promotion</i>	22
2.8 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	22
2.9 Alat-Alat <i>Sales Promotion</i>	23
BAB III OBJEK PENELITIAN	26
3.1 Sejarah Perusahaan	26
3.2 Aktivitas Perusahaan	27
3.3 Struktur Organisasi	27
3.4 Metode dan Teknik Penelitian	30
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38

4.1	Kegiatan <i>Personal Selling</i> PT “X”	38
4.2	Kegiatan <i>Sales Promotion</i> PT “X”	46
4.3	Volume Penjualan Mesin Celup Tekstil HISAKA oleh PT “X” di Bandung.....	50
4.4	Analisis Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> pada Penjualan Mesin Celup Tekstil HISAKA	51
4.4.1	Analisis Pelaksanaan Kegiatan <i>Personal Selling</i>	51
4.4.2	Analisis Pelaksanaan Kegiatan <i>Sales Promotion</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		86
RIWAYAT HIDUP PENULIS		91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 CONTOH KONSEP MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA TIPE CUT ZR ..	32
GAMBAR 2 CONTOH KONSEP SINGLE LAYER MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA TIPE CUT ZR	33
GAMBAR 3 CONTOH KONSEP DOUBLE LAYER MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA TIPE CUT ZR	33
GAMBAR 4 CONTOH BUKTI PAMERAN MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA CUT ZR DI ITMA BARCELONA TAHUN 2019.....	34
GAMBAR 5 CONTOH KONSEP MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA TIPE CUT XF...	35
GAMBAR 6 LOGO PERUSAHAAN HISAKA WORKS, LTD	36
GAMBAR 7 PERUSAHAAN HISAKA WORKS, LTD DI KOTA OSAKA, JEPANG....	36
GAMBAR 8 PT “X”	37
GAMBAR 9 LOGO PT “X”.....	37
GAMBAR 10 LAPORAN HASIL PENJUALAN MESIN CELUP TEKSTIL HISAKA OLEH PT “X” TAHUN 2019-2021.....	50
GAMBAR 11 LAPORAN PROFORMA INVOICE PT “X”	54
GAMBAR 12 LAPORAN REVISI 1 PROFORMA INVOICE PT “X”.....	56
GAMBAR 13 LAPORAN REVISI 2 PROFORMA INVOICE PT “X”	58
GAMBAR 14 LAPORAN REVISI 3 PROFORMA INVOICE PT “X”.....	60
GAMBAR 15 LAPORAN REVISI 4 PROFORMA INVOICE PT “X”	62
GAMBAR 16 LAPORAN SALES NOTE 1 PT “X”	64
GAMBAR 17 LAPORAN REVISI 1 SALES NOTE PT “X”	65
GAMBAR 18 LAPORAN REVISI 2 SALES NOTE PT “X”	66
GAMBAR 19 LAPORAN REVISI 3 SALES NOTE PT “X”	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kebutuhan manusia, tekstil merupakan suatu bahan fleksibel yang dibuat dari kumpulan benang yang saling terkait yang menghasilkan serat benang. Setiap bahan tekstil terbuat dari serat benang termasuk karpet. Tekstil seperti kain diwarnai dengan berbagai warna. Proses pewarnaan seringkali membutuhkan beberapa galon air untuk setiap potong pakaian. Desain berwarna yang terdapat dalam tekstil dapat dibuat dengan menganyam serat dengan warna berbeda, menambahkan jahitan berwarna pada kain jadi (*bordir*), membuat pola dengan metode pewarnaan, mengikat area kain dan mewarnai sisanya (*ikatan pencelupan*), menggambar desain lilin pada kain dan pencelupan di antaranya batik. Tekstil dibentuk sesuai dengan jenis produksinya yaitu dengan cara menenun (*weaving*), merajut (*knitting*), merenda (*crocheting*), membuat simpul (*knotting*).

Perkembangan teknologi tekstil pada tahun 1929 di Bandung mulai berkembang dari industri rumahan dengan sub-sektor pertenunan (*weaving*) dan perajutan (*knitting*) yang menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang diciptakan oleh Dalenrood. Produk-produk ATBM antara lain berupa tekstil tradisional seperti sarung, kain lurik, stagen, dan selendang.

Pada tahun 1986, proses perkembangan industri tekstil di era saat itu bermula dari pertumbuhan yang pesat dari sektor industri tekstil terutama di Bandung. Pada era tersebut, industri tekstil mulai memasuki pasar internasional yang mengandalkan pasar ekspor, namun kemampuan masyarakat Indonesia dalam hal menenun dan merajut pakaiannya sendiri sudah dimulai sejak adanya kerajaan Hindu di Indonesia dalam bentuk kerajinan tenun-menenun dan membatik yang hanya berkembang disekitar lingkungan istana dan ditujukan hanya untuk kepentingan seni dan budaya yang digunakan sendiri.

Dengan memasuki persaingan pasar ekspor, industri tekstil di Bandung membutuhkan sebuah mesin tekstil yang bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan teknologi yang lebih modern serta efisien. Salah satu negara produsen tekstil yaitu Jepang yang menjual lebih banyak produknya ke pasar Indonesia. Salah satu strategi pemasarannya dengan membuat layanan purna jual untuk memasarkan produknya yaitu dengan kegiatan promosi seperti *personal selling*.

Menurut Tjiptono (2000:224) *personal selling* merupakan suatu komunikasi secara tatap muka langsung diantara penjual dan calon pelanggan pada saat mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga membuat customer tertarik untuk membelinya. Maka, dalam hal ini seorang penjual (*sales person*) dalam menjual produknya harus komunikatif dengan melakukan negosiasi penjualan pada produknya kepada customer dan juga seorang penjual (*sales person*) diharuskan memiliki pengetahuan yang tinggi dalam menjelaskan keunggulan dari produk yang dijualnya tersebut.

Hal tersebut didasari oleh faktor yang mempengaruhi proses pembelian dengan kegiatan *sales promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) *sales promotion* merupakan suatu kegiatan insentif yang berjangka pendek untuk mendorong keinginan customer dalam mencoba untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi perusahaan akan meningkatkan produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang mana konsumen tidak perlu berpikir banyak dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual karena promosi yang ditawarkan menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk memasuki pasar Indonesia, banyak dari perusahaan produsen mesin tekstil Jepang seperti perusahaan HISAKA WORKS, Ltd. mulai mencari perusahaan distributor resmi di Indonesia terutama di Bandung. Pada tahun 1997 dimulainya kerja sama antara perusahaan HISAKA WORKS, Ltd. dengan perusahaan distributor mesin tekstil di Bandung yaitu PT "X" yang berdiri pada tahun 1989 yang dikenal sebagai tempat Pusat Pelayanan Penyimpanan dan Penjualan Suku Cadang serta Penyediaan Teknisi untuk Perbaikan Mesin.

Perusahaan HISAKA WORKS, Ltd. ini merupakan perusahaan terbuka (*Go Public*) di Osaka, Jepang mempunyai tiga divisi produknya yaitu:

1. Alat Penukar Panas (*Heat Exchanger*)
2. Alat Katup (*Valve*)
3. Process Engineering (*Machineries*) yang terdiri dari:
 - a. Mesin Makanan (*Food and Beverage Machineries*),
 - b. Mesin Farmasi (*Pharmaceutical Machineries*),
 - c. Mesin Celup (*Textile Dyeing Machineries*).

Dari adanya ketiga Process Engineering (*Machineries*) tersebut, PT “X” lebih berfokus untuk menangani divisi mesin celup (*Textile Dyeing Machineries*) yang akan menjadi salah satu pembahasan yang lebih dalam bagi penulis dalam rangka penulisan hasil karya ilmiah ini.

Dalam melakukan penjualan mesin celup tekstil HISAKA, PT “X” yang merupakan salah satu perusahaan distributor mesin tekstil di Bandung dalam melakukan promosi mesin celup tekstil HISAKA ini lebih banyak mengandalkan relasi jangka panjang (*long relationship*) terhadap customer yang menyukai (*loyal*) terhadap mesin celup tekstil HISAKA ini, sebab untuk memasuki pasar (*market*) yang baru tidaklah mudah dikarenakan mesin celup tekstil HISAKA yang dipromosikan oleh PT “X” ini dipatok dengan harga yang tinggi (*premium*) sehingga untuk dapat memenuhi kebutuhan pasarnya, PT “X” hanya dapat mempromosikan mesin celup tekstil HISAKA ini ke customer pabrik tekstil kelas atas yang memproduksi kain dengan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil dari wawancara penulis dengan pihak PT “X” dalam melakukan penjualan mesin celup tekstil HISAKA, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

1. Pasar Kain

Hal tersebut terjadi dimana banyak masuknya kain tekstil dari China ke Indonesia yang dijual dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, penjualan mesin celup tekstil HISAKA dibutuhkan oleh pabrik tekstil di pasar Indonesia terutama di Bandung agar kualitas yang dihasilkan lebih baik.

2. Situasi di Indonesia

Di Indonesia, pasar terbesar terjadi pada Hari Raya Lebaran sehingga permintaan mesin celup tekstil HISAKA banyak terjadi satu sampai tiga bulan sebelum Hari Raya Lebaran.

3. Pasar Eropa dan Amerika

Pabrik tekstil di Indonesia biasanya memproduksi kain tipis untuk pakaian musim panas biasanya di bulan Juni hingga Agustus. Oleh karena itu, pabrik tekstil di Indonesia membutuhkan mesin celup tekstil HISAKA untuk mengekspor kain tekstilnya ke negara tersebut pada bulan Maret.

Berdasarkan ketiga faktor tersebut, permasalahan yang terjadi dari PT “X” dalam memasarkan mesin celup tekstil HISAKA yaitu:

1. Tidak semua customer mampu untuk membeli mesin celup tekstil HISAKA dikarenakan mesin celup tekstil HISAKA dijual dengan harga yang mahal /premium.
2. Tidak semua customer mengerti teknologi pencelupan sehingga banyak dari customer hanya melihat perbandingan harga mesin celup tekstil yang dijual oleh pesaing/kompetitor dengan harga lebih murah/terjangkau.
3. PT “X” dalam memasarkan mesin celup tekstil HISAKA diharuskan untuk mencari customer yang mengerti teknologi pencelupan yang memproduksi kain berkualitas, yang berbasis ekspor.
4. PT “X” diharuskan untuk menjelaskan secara teknis keunggulan yang terdapat pada mesin celup tekstil HISAKA yang lebih berkualitas daripada mesin celup tekstil yang dijual oleh pesaing atau kompetitor.

Dengan adanya keempat permasalahan tersebut, PT “X” harus mempelajari dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam melakukan penjualan mesin celup tekstil HISAKA. Oleh karena itu, strategi pemasaran berguna untuk menyelesaikan masalah/kendala yang sering dihadapi PT “X” dalam melakukan

promosi mesin celup tekstil HISAKA di Bandung. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persaingan itu antara lain:

1. Teknologi

PT “X” dalam melakukan *sales promotion* pada mesin celup tekstil HISAKA harus bersaing dengan negara-negara Eropa seperti Jerman, Italia, dan Turki dalam mempunyai teknologi mesin celup tekstil yang lebih unggul.

2. Harga

PT “X” harus bersaing dengan negara produsen mesin celup tekstil lainnya khususnya dari negara Asia lain seperti China, Korea, dan Taiwan yang menjual dengan harga lebih murah.

Maka dari itu, untuk dapat bersaing dengan pesaing atau kompetitor, Perusahaan HISAKA WORKS, Ltd. memproduksi mesin celup tekstilnya di China, dengan tujuan untuk dapat menjualnya dengan harga murah.

PT “X” melakukan pemeliharaan penjualan mesin celup tekstil HISAKA pada customer dengan melihat keberhasilan dari:

1. Kepuasan Pelanggan

- Setiap mesin celup tekstil HISAKA yang dijual harus menghasilkan produk yang baik
- Ketersediaan sparepart lokal dari PT “X” sehingga customer tidak perlu waktu lama untuk menunggu jika terjadi kerusakan spare part
- Ketersediaan teknisi lokal untuk menangani masalah kerusakan pada mesin celup tekstil HISAKA.

2. Relasi dan komunikasi yang baik kepada customer

3. Mempertahankan nama baik di benak customer.

Berdasarkan hasil dari fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Pelaksanaan**”

Personal Selling dan Sales Promotion Penjualan Mesin Celup Tekstil HISAKA oleh PT “X” Di Bandung

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA?
2. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA?
3. Bagaimana volume penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT “X” di Bandung?
4. Bagaimana analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA.
2. Untuk mengetahui *sales promotion* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA.
3. Untuk mengetahui volume penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT “X” di Bandung.
4. Untuk mengetahui analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberi manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT "X".

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih memahami mengenai analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT "X".

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, persaingan yang kompetitif dalam memasuki pasar (*market*) sangat mempengaruhi keinginan customer yang lebih selektif dalam memilih mesin celup tekstil baru yang dapat dipercaya untuk memproduksi bahan baku kain tekstil yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, seiring banyaknya perusahaan distributor yang menjual mesin celup tekstil saat ini, perusahaan PT "X" harus dapat bersaing dengan kompetitor dengan melakukan kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* yang tepat untuk dapat menambah pasar (*market*) dan meningkatkan penjualan mesin celup tekstil HISAKA di Bandung.

Menurut Kotler & Keller (2012:626), *Personal selling* adalah interaksi secara langsung diantara penjual dengan satu calon pembeli atau lebih yang berguna untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan dari produk yang ditawarkan.

Tujuan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kegiatan *prospecting* yaitu kegiatan dengan mencari calon pelanggan yang bersedia membeli produk perusahaan.

- b) Menentukan sasaran (targeting) yaitu suatu metode dalam memutuskan dan mengalokasikan waktu diantara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c) Mengomunikasikan yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan.
- d) Menjual yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dari pelanggan, dan menyelesaikan transaksi penjualan.
- e) Pelayanan yaitu menyediakan suatu layanan kepada konsumen dengan menerima jasa konsultasi dari berbagai sudut problematika, memberi berbagai bantuan yang dilakukan secara teknis, mengelola pembiayaan, serta melakukan proses *delivery*.
- f) Mengumpulkan informasi dalam mencari suatu informasi tambahan berupa sebuah produk yang dibutuhkan customer saat ini.

Tahapan *personal selling* menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah yang harus dijalankan yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* adalah langkah pertama dalam menjual yang mengidentifikasi calon customer dengan cara menghubungi customer melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan kepada minat beli dan kemampuan *financial* dari calon customer.
2. *Pre-approach* adalah fase dimana tenaga penjual diharuskan untuk mencari informasi mengenai calon customer dan kebutuhan calon customer.
3. *Presentation and Demonstration* adalah fase yang dimana penjual harus menjelaskan produk maupun jasa yang dijual kepada customer dengan menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Handling Objections* adalah fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses-proses pembelian dengan

terbagi menjadi dua faktor yaitu hambatan psikologis (preferensi terhadap merek lain dan ide yang ditetapkan sebelumnya) dan juga hambatan logis seperti harga, waktu pengiriman, karakteristik produk.

5. *Closing* adalah fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata baik mengambil keputusan maupun memberi masukan atau pertanyaan kepada penjual mengenai sesuatu yang telah dinegosiasikan.
6. *Follow Up dan Maintenance* adalah fase dimana penjual harus melakukan kepuasan pelanggan dengan melakukan kepastian terhadap pembelian ulang dengan harus menginformasikan secara detail mengenai hal apa yang menjadikan keperluan yang dibutuhkan oleh customer seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal-hal lain yang penting bagi konsumen.

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

meliputi:

1. *Linking the Company with Its Customers* adalah tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.
2. *Coordinating Marketing and Sales* adalah idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen.

Menurut Ali Hasan (2014:72), salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, *personal selling* yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

- a. Konfrontasi tatap muka (*Personal confrontation*) yaitu hasil dari penjualan pribadi yang mencakup hubungan hidup keberlangsungan perusahaan suatu dan interaksi diantara dua orang atau lebih.

- b. Mempererat (*Cultivation*) yaitu penjualan tatap muka yang dapat memungkinkan timbulnya hubungan yang baik dari penjual kepada customer dengan terjalinnya hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan (*Response*) yaitu penjualan tatap muka yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dari *sales person*). Pembeli terutama sering kali harus menanggapi, walaupun tanggapan (*response*) tersebut hanya berupa satu kali ucapan terima kasih secara sopan.

Menurut Kotler (2005:298), *sales promotion* diartikan suatu kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar memiliki kurun waktu berjangka pendek dengan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas seperti:

- Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan bersifat jangka pendek atau membangun pangsa pasar dalam waktu jangka panjang.
- Membuat pengecer untuk memperdagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan serta untuk membuat mereka membeli langsung di muka.
- Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk yang dikeluarkan sekarang dengan mengandalkan penjual untuk mencari pelanggan baru.

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2012:521) yaitu:

- Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

- Kualitas promosi adalah tolak ukur mengenai seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- Kuantitas promosi adalah suatu nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.
- Waktu promosi adalah berapa lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk tersebut kepada konsumen.
- Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan perusahaan untuk mencapai target sesuai yang diinginkan.

Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001:8), penjualan merupakan sebuah ilmu dan seni yang mempengaruhi kepribadian orang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dengan adanya penjualan, dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa diantara penjual dan pembeli. Dengan adanya alat penukar berupa uang, orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada konsumen dengan melalui perantara seperti seorang *sales person*, yang berfungsi sebagai mata kepada rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam konsep penjualan menurut Kotler (2000:21) berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, customer tidak akan teratur membeli cukup banyak dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebihan dengan tujuan untuk menjual produk yang dihasilkan dan bukannya menghasilkan produk yang diinginkan oleh pasar.

Pengertian Manajemen penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:403), adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* dengan termasuk

penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervision, pembayaran dan motivasi kepada tugas yang diberikan oleh tenaga penjual.

Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan dalam menjual barang atau jasa yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008:406) sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Seorang Penjual
- 2) Kondisi Market
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:161), pengertian *customer value* diartikan sebagai:

“the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”

Hal tersebut diungkapkan Kotler (2007) bahwa *customer value* menyangkut pada manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan perusahaan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan dipilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Dimensi dari *customer value* menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama yaitu:

1. *Emotional Value* merupakan suatu kemampuan yang berkaitan dengan kesan melalui perasaan atau emosional yang dirasakan oleh pelanggan dalam penggunaan produk,
2. *Social Value* merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan meningkatnya kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

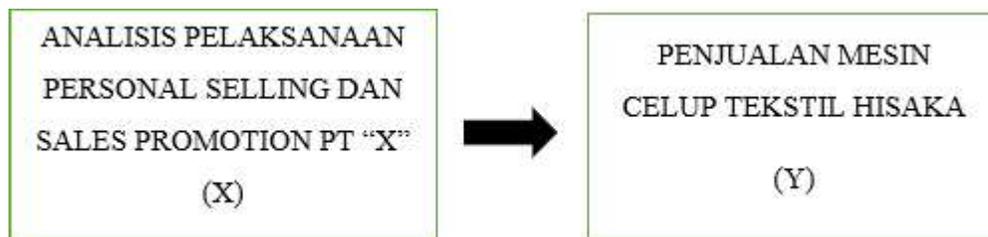
3. *Performance Value* merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang baik,
4. *Price Value* merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi.

Faktor-faktor yang menjadi penentu *customer value* menurut Kotler (2007) sebagai berikut:

1. *Product Value* yaitu suatu bahan evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performanya, konformasi, durabilitas atau masa pemakaian, tingkat kehandalan, serta kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain pada produknya.
2. *Service Value* yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing yang dirasakan pembeli dari pelayanan dengan menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dilihat pada proses bentuk pelayanannya yang dapat diterima oleh pelanggan.
3. *Personnel Value* yaitu merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian dari pihak penjual perusahaan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian penjual ketika menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahannya.
4. *Image Value* yaitu value didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata konsumen sendiri. Citra tersebut didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan dari perusahaan.
5. *Cost Value* yaitu merupakan biaya yang dibayar langsung oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. *Cost Value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, seperti waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk, seperti ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, yaitu berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh *service*.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Source: Penulis