

---

## Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing

Alma Sri Anjani<sup>1</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tidar. /Fakultas Ekonomi

Jl. Kapten Suparman No. 39 Magelang, (0293) 364113/(0293)362438/ email: almaanjani699@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Tidar. /Fakultas Ekonomi

Jl. Kapten Suparman No. 39 Magelang, (0293) 364113/(0293)362438/ email: hartono.budi@untidar.com

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Available online

### ABSTRACT

This study aims to determine the personal selling strategy in increasing sales volume at the DT Group Advertising company. This type of research uses descriptive qualitative and interviews, documentation and information collection through observation as the actual data collection method so as to facilitate the processing of research data. The results of the discussion of personal selling strategies in increasing sales volume at marketing companies are about how to increase sales volume by providing direction to marketing staff and providing material on personal selling, besides that there are steps that marketing staff can take to attract consumers to buy, and giving reward and punishment for their sales.

**Keywords:** Marketing, Personal Selling, Sales Volume, Marketing Staff

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi personal selling dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan DT Group Advertising. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan wawancara, pendokumentasian dan pengumpulan informasi melalui observasi sebagai metode pengumpulan data actual sehingga mempermudah dalam mengolah data penelitian. Hasil pembahasan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan marketing ini mengenai cara meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pengarahannya kepada staff marketing dan memberikan materi mengenai personal selling, selain itu terdapat langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh staff marketing untuk menarik minat beli konsumen, dan pemberian reward maupun punishment atas hasil penjualan mereka.

**Kata kunci :** Marketing, Personal Selling, Volume Penjualan, Staff Marketing

### 1. PENDAHULUAN

Menampilkan komunikasi pemasaran sekarang ini, mengambil bagian penting untuk keberadaan perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran, pelanggan juga masyarakat secara keseluruhan tidak mau mengerti keberadaan produk saat melihat-lihat di pasar. Komunikasi pemasaran adalah sebuah metode yang dimanfaatkan organisasi dengan tujuan akhir untuk memperkenalkan, membujuk, dan memberi tahu

---

Received Februari 10, 2022; Revised April 2, 2022; Accepted Juni 10, 2022

pembeli dengan cara langsung atau tidak langsung tentang barang serta merek yang mereka jual. Dari perspektif tertentu, komunikasi pemasaran mewujudkan bunyi yaitu implikasinya yang bisa dimanfaatkan untuk membentuk wacana serta menjalin ikatan bersama pelanggan.

Keputusan konsumen dari pembelian sebuah produk akan suatu barang maupun jasa yang di pengaruhi oleh beberapa faktor untuk meningkatkan volume penjualan di antaranya yaitu paparan program promosi komunikasi pemasaran yang di lakuakn oleh perusahaan secara terus menerus dan bermacam produk yang di tawarkan. Konsumen akan tertarik pada sebuah produk apabila terdapat kesesuaian antara janji produk dengan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya apabila konsumen telah tertarik maka akan menghasilkan peningkatan jumlah konsumen pada produk tersebut. Pada sebuah penelitian menjelaskan, komunikasi individu dalam kaitannya dengan *prsonal selling* terletak pada jaminan tentang manfaat dan hambatan barang yang dipromosikan sama penjual untuk pembeli, sampai pada waktu itu pembeli membeli produk yang dipromosikan dengan harapan bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan. Dan sebaliknya, jika kinerja diharuskan jauh di bawah asumsi pembeli, pembeli tidak terpenuhi dan sebaliknya. Jika pembeli terpenuhi, pembeli akan terus membeli barang-barang di organisasi yang dapat memberikan kepuasan tertentu kepada pembel [3].

Program komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan adalah *personal selling*. *Personal selling* sendiri adalah komunikasi yang di lakukan dengan cara langsung dengan bertatap muka oleh konsumen, penjualan individu adalah asosiasi antara orang-orang, dekat dan pribadi bertekat untuk membuat, memperbaiki, mengendalikan atau menjaga hubungan perdagangan yang umumnya menguntungkan dengan pertemuan yang berbeda [3]. *Personal selling* sangat penting agar meningkatkan penjualan dikarenakan dengan menggunakan *personal selling* pelanggan menjadi lebih respek dan menjadi lebih dekat daripada melalui WhatsApp atau aplikasi yang lain karena rentan terjadi kesalah pahaman sehingga fungsi dari marketing dapat terlaksana dengan baik dan mengurangi kesalah pahaman antar penjual dan pembeli. Penjualan individu terdiri dari komunikai individu, bukan komunikasi non-individu massal melalui publikasi, promosi kesepakatan dan metode komunikasi yang berbeda. Dengan cara ini, lebih banyak dibandingkan dengan metode lain, penjualan pribadi menikmati keuntungan karena lebih mudah beradaptasi. Penjual dapat mengubah penawaran bisnis mereka untuk berkomunikasi dengan persyaratan perilaku pembeli masing-masing. Terlebih lagi, perwakilan penjualan dapat segera melihat tanggapan pembeli terhadap tawaran bisnis dan dapat menelepon dari tempat tersebut secara progresif. Manfaat kedua dari penjualan individu adalah bahwa hal itu memungkinkan energi yang tidak signifikan untuk disia-siakan. [8].

Semua perusahaan memerlukan promosi sebagai alat untuk meraih tujuan yang di inginkan, salah satunya adalah perusahaan DT Group Advertising Yogyakarta yang bergerak dalam bidang periklanan dan pemasaran dalam bidang kuliner. Menurut *Content Marketing Institute*, “*Content Marketing* adalah kerangka kerja periklanan dan bisnis untuk menyampaikan substansi yang signifikan dan penting untuk menarik, mendapatkan, dan menarik kerumunan tujuan yang jelas dan dapat dijangkau – dengan niat penuh untuk mendorong aktivitas target yang produktif” [1]. Perusahaan ini berfokus pada penjualan secara langsung dan mempromosikannya melalui media sosial. Yogyakarta merupakan kota yang banyak di kunjungi oleh berbagai wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Sehingga setrategi pemasaran yang di gunakan sangat cocok menggunakan *personal shelling* dengan bertemu langsung di berbagai tempat wisata di Yogyakarta. Dengan demikian dapat meningkatkan hasil penjualan dalam perusahaan tersebut di karenakan setiap saat bertemu dengan orang baru yang belum tentu mengetahui produk yang akan di tawarkan.

Dalam bisnis marketing ini persaingannya sangat ketat karena semua pengusaha sama-sama bergerak untuk memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin, pangsa pasar, dan volume penjualan yang mumpuni. Kompetisi yang berlangsung pada bisnis produk makanan dimana setiap perusahaan terus berupaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan variatif, sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya yang sudah ada. Terlepas dari upaya peningkatan kualitas produk, pada kenyataannya masih banyak perusahaan pangan yang tidak bertanggung jawab yang menggunakan campuran bahan kimia berbahaya ke dalam produk pangannya sebagai meningkatkan biaya produksi. Ini bisa berbahaya untuk konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Selain itu dalam menyampaikan informasi kepada pembeli banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menjelaskan sesuai dengan produk yang mereka jual banyak yang memanipulasi agar pembeli tertarik dan langsung membeli produknya.

Setiap perusahaan harus tanggap dan menerima semua kemajuan dalam minat pembeli dan memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan mereka. Inilah merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan ketat yang saat ini terjadi di dunia bisnis. Metode lain yang dapat diterapkan untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan memutuskan bagaimana menampilkan produk ataupun layanan yang akan ditawarkan ke pasar. Tidak hanya mencoba untuk mengatasi masalah dan

keinginan pembeli, tetapi setiap perusahaan harus memiliki pilihan untuk mengenal strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk diaplikasikan pada pasar dan pembeli yang dituju [7].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi

Strategi adalah pengaturan terpadu, lengkap, terkoordinasi yang menghubungkan Manfaat strategis perusahaan dengan situasi dan target lingkungan yang menuntut untuk memastikan bahwa target fundamental perusahaan dapat dilakukan melalui implementasi yang tepat di perusahaan. Sedangkan strategi bisnis merupakan pengaturan yang disusun oleh perusahaan sebagai cara untuk memutuskan bagaimana membangun volume bisnis penjualan produknya dan untuk memberikan dan memenuhi minat pembeli [9].

### 2.2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk meraih tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "the four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat) [5].

Keempat komponen yang terkandung dalam kombinasi tersebut saling terkait. Selain itu, kami meninjau gagasan kerangka sebagai pilihan di mana setiap komponen di dalamnya saling memengaruhi. Selain itu, setiap faktor yang ada memiliki banyak sub-faktor. Perusahaan dapat mengiklankan satu atau beberapa jenis produk, jika terkait. Mereka dapat menyebar melalui grosir atau langsung ke pengecer, dll. Akhirnya, dari berbagai faktor, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang sesuai dengan iklim [9].

Bauran promosi (promotion mix) mencakup :

#### a. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang diharapkan dapat mempromosikan produk dengan pembeli yang mungkin dan menyusun pemahaman pembeli tentang produk tersebut sehingga pembeli setelah itu akan mencoba dan membeli produk tersebut.

#### b. Mass Selling

Ini adalah metodologi yang memanfaatkan alat komunikasi sebagai penyampaian informasi ke umum secara keseluruhan pada satu waktu. Ada dua jenis utama dari Mass Selling khususnya Mempromosikan dan Eksposur. Iklan adalah jenis promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Iklan adalah jenis komunikasi backhanded tergantung pada data tentang manfaat atau keuntungan dari suatu produk yang diatur sehingga membuat kecenderungan yang indah yang akan menyesuaikan perspektif individu untuk melakukan pembelian.

#### c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Jenis pengaruh langsung yang menggunakan kekuatan motivasi berbeda yang dapat diatur untuk memperkuat pembelian produk secara cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Alasan kemajuan kontribusi adalah bahwa perusahaan dapat menarik konsumen untuk mencoba produk pesaing, mendorong klien untuk membeli lebih banyak, menyerang pesaing.

#### d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Ini adalah cara komunikasi lengkap dari sebuah perusahaan untuk memberikan wawasan, kesimpulan, keyakinan dan perspektif dari pertemuan yang berbeda terhadap organisasi. Untuk situasi ini, yang tersirat dari pertemuan tersebut adalah mereka yang memiliki keunggulan dan dapat mempengaruhi kapasitas organisasi untuk mencapai tujuannya.

#### e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

merupakan kerangka kerja pemasaran yang interaktif, yang menggunakan setidaknya satu alat promosi untuk membuat reaksi ternilai dan juga bertukar di area mana pun. Dalam Direct Marketing, komunikasi khusus diperlihatkan langsung kepada pembeli tunggal, serta tujuannya adalah agar pesan ditanggapi oleh pembeli yang berhubungan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pengiklan. Strategi ini dibuat untuk reaksi untuk menunjukkan demassifikasi, di mana semakin banyak spesialisasi pasar dengan kebutuhan dan keputusan yang sangat unik.

#### f. Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (greater importance of referral) dan komunikasi verbal adalah salah satu kualitas luar biasa dari kemajuan dalam bisnis jasa. Pembeli memberikan pertimbangan yang cermat terhadap pengalaman bantuan dan pengalaman pembeli. [4].

### 2.3. Personal Selling

Personal selling merupakan kerjasama antara orang-orang, yang saling bertemu untuk membuat, meningkatkan, mengontrol, atau mempertahankan asosiasi perdagangan yang umumnya menguntungkan dengan pihak lain. Kualitas *personal selling* meliputi: Personal confrontation, khususnya adanya ikatan hidup, langsung, dan interaktif antara setidaknya 2 individu; cultivation, khususnya gagasan untuk memberdayakan kemajuan berbagai koneksi, mulai dari sekadar membeli dan menawarkan koneksi ke koneksi yang lebih dekat; Reaksi, yang merupakan keadaan yang tampaknya mengharapkan pelanggan untuk mendengarkan, fokus, dan menanggapi. Dengan cara ini, produk ini memiliki keunggulan manfaat dan lebih mudah beradaptasi karena penjual dapat melihat respons pembeli, mewujudkan keinginan, niat, dan perilaku pembeli. Personal selling merupakan metode promosi yang memakai komunikasi secara langsung. Di mana penjual secara efektif menghampiri pembeli dan mempromosikan produk untuk melakukan pembelian [6].

### 2.4. Penjualan

Secara umum penjualan merupakan latihan perdagangan diselesaikan oleh pembeli dan penjual. Biasanya pedagang menawarkan produk atau jasa dan setelah kesepakatan harga diadakan, pembeli sudah menyetujui dengan terlebih dahulu melalui sejumlah uang. Penawaran menurut pandangan umum terbatas pada bagaimana suatu perusahaan dapat memperdagangkan berapa banyak barang atau jasa yang dapat diharapkan secara wajar, yang diusulkan untuk dijual secara produktif tanpa memikirkan kepentingan pembeli. Sedangkan menurut (Rachmawati, 2011), Volume penjualan dapat dijelaskan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai arti yang berbeda-beda tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas [2].

### 2.5. Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah tindakan korespondensi terkoordinasi yang bertujuan untuk memberikan data tentang tenaga kerja dan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Mempromosikan dimulai dengan pemuasan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi kebutuhan manusia [5]. Proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia ini adalah gagasan yang mendorong. Pemasaran adalah awal dari kegiatan bisnis, terlepas dari apakah sibuk dengan layanan atau produk. Seharusnya menjadi yang terdepan karena promosi adalah indikator atau normalisasi pencapaian bisnis dalam jangkauan pasar yang luas [6].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara, pendokumentasian dan pengumpulan informasi melalui observasi lapangan di Malioboro, kota Yogyakarta. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, adalah menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi, baik yang biasa maupun yang dirancang manusia, yang lebih menitikberatkan pada atribut, kualitas, keterkaitan antar kegiatan untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam dalam strategi komunikasi personal selling. Pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak DT Group Advertising dalam memasarkan barang-barang kepada pembeli. Peneliti melakukan wawancara dengan sumber-sumber utama untuk mendapatkan data tentang strategi komunikasi personal selling dalam pemasaran DT Group Advertising.

Pengumpulan informasi dari penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan pemilik dan studi dokumentasi. Informasi penelitian dari wawancara direkam melalui metode pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga digunakan sebagai metode pengumpulan informasi pendukung. Pengamatan dibuat oleh peneliti tentang jenis komunikasi pemasaran yang di gunakan personal selling. Dalam melakukan wawancara banyak dilakukan dalam keadaan informan berada di tempat untuk memperoleh data-data mengenai strategi komunikasi personal selling yang di lakukan DT Group Advertising. Hasil dalam pengamatan dan wawancara yang didapat melalui informan kemudian dijadikan satu dan berikutnya dilakukan penurunan informasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

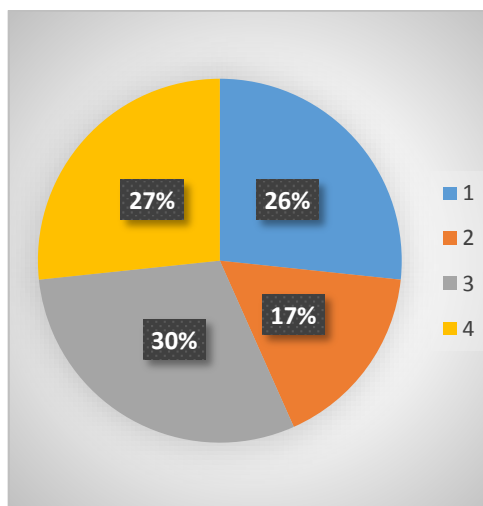
Dalam penelitian ini pembahasannya sangat berhubungan erat antara *personal selling* dengan penjualan. *Personal selling* adalah tolak ukur dari perusahaan sebagai pencapaian sebuah tujuan dari suatu perusahaan untuk meraih hasil penjualan. Berdasarkan hasil penjualan pada DT Group Advertising Yogyakarta, penerapan *personal selling* sebagai salah satu alat komunikasi yang benar dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan yang di laksanakan dengan tepat sasaran oleh staff marketing untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan.

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti dengan staff marketing DT Group Advertising yang mana staff marketing menjelaskan awal mula mereka menjadi staff marketing dimana melalui proses rekrutmen yang bertahap. Pada proses rekrutmen untuk menjadi staff marketing melalui beberapa tahap penyeleksian. Hal tersebut seperti yang di sampaikan oleh staff marketing DT Group Advertising Yogyakarta yang mengatakan bahwa “ada observasi atau pengenalan cara kerja yang di lakukan hari pertama setelah interview, kemudian setelah itu hari berikutnya dilakukan *training* selama 3 hari, setelah 3 hari dan staff marketing telah memenuhi syarat dan kriteria kemudian di lepas untuk melakukan *personal selling* sendiri jam kerja selama 8 jam, dan dari hari selasa samapi minggu libur pada hari senin.

Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan temuan-temuan baru mengenai peroses *training* yang staff marketing terima sebagai *personal selling* dari produk snack yang diantaranya mendapatkan pembelajaran yang berisi mengenai product knowledge, standar komunikasi atau percakapan oleh staff marketing, dan lain sebagainya. Hal tersebut membuktikan bahwa sudah memiliki standar acuan yang di berikan oleh perusahaan.

Informasi yang di berikan oleh staff marketing mengenai produk yang di jual dan keunggulan dari produk tersebut. Kemudian dengan adanya penyampaian informasi mengenai keunggulan produk yang di terapkan menggunakan *personal selling* staff marketing memberikan keterlibatan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh staff marketing. Tetapi dalam melakukan *personal selling* banyak kendala yang mereka hadapi baik dari sendiri maupun lingkungan sekitar antara lain cuaca yang tidak menentu, karena kerja mereka ini lapangan jadi cuaca menjadi salah satu faktor yang mnjadi kendala selain itu, kondisi badan staff marketing yang kurang fit dan kondisi mood yang berantakan, penolakan dari konsumen, dan kebanyakan di perusahaan ini masih berusia 17-23 tahun dan belum banyak pengalaman sehingga saat di lapangan mereka belum bisa mengontrol situasi yang ada. Kemudian yang staff marketing lakukan untuk meningkatkan penjualan mereka yaitu dengan selalu memperbaiki presentasi mereka, mengingat tujuan awal mereka bekerja, selalu semangat yakin dan percaya dengan kemampuannya dan selalu bekerja keras. Jadi dari hal itu volume penjualan dapat meningkat apabila setiap kendala yang di hadapi staff marketing bisa langsung di selesaikan.

Berikut hasil wawancara dengan pembeli, perusahaan marketing yang belum banyak di temui di kota-kota lain menjadikan peluang bagi bisnis ini yang mana pada bisnis ini mengambil lokasi promosi di tempat wisata yang notabene banya orang-orang dari luar kota.



- Keterangan :
1. Respon pembeli
  2. Ketidak tertarikan untuk membeli produk
  3. Kenyamanan pelanggan
  4. Ketertarikan membeli produk secara *personal sellin*

Gambar 1. *Pie Chart* hasil wawancara pembeli

Pada diagram *Pie Chart* tersebut respon pembeli sangatlah bagus dari 10 responden 8 orang menarik, selanjutnya ketidak tertarikan untuk membeli yaitu dari 10 orang 5 orang yang tidak tertarik, dan kenyamanan pelanggan dari 10 orang 9 orang yang tidak terganggu dengan strategi *personal selling* yang di

berikan, yang terahir keteertarikan membeli produk secara *personal selling* dari 10 orang 8 orang yang tertaring dalam pemberian penawaran secara *personal selling*.

Menurut salah satu pembeli mengatakan mengenai kesan mereka saat bertemu dengan staff marketing dan di tawarkan produk mereka yaitu” sangat menarik, karena di Temanggung belum ada sistem promosi yang secara langsung seperti ini di tempat wisatanya”, dan kebanyakan dari pembeli menyukai dari cara menyampaikannya yang unik dan bisa menarik minat untuk membeli produk tersebut. Dan dari hasil wawancara kepada pembeli terdapat konsumen yang lebih memilih membeli snack melalui staff marketing di tempat wisata di bandingkan harus membeli di toko dikarenakan lebih praktis dan menghemat waktu sehingga tidak harus mencari cari tempat yang menjual snack yang jauh dari tempat wisata, salah satu tanggapan pembeli “Seperti ini sih, soalnya tidak harus keliling mencari toko makanan bisa beli langsung di makan”. Selain itu konsumen juga merasa senang karena penawarannya yang menarik dan tidak membosankan dari staff marketin, pilihan varian produk dan rasa menjadi daya minat tersendiri oleh konsumen. Tetapi ada juga yang tidak membeli melalui staff marketing di karenakan tidak ingin di ganggu saat berliburan dan pada saat makan, “Kalau saat ngobrol sama temen-temen sedikit terganggu sih semisal sedang ngomongin yang serius”. selain itu ada juga pembeli yang tidak menyukai produk yang di jual, dan lebih menyukai membeli di toko karena lebih praktis dan pilihannya banyak.

Staff marketing melakukan strategi komunikasi yang telah di tetapkan oleh DT Group Advertising. Perusahaan mengadakan training yang di ikuti oleh calon staff marketing dan pada saat training staff marketing juga di berikan cara melakukan *personal selling* yang baik saat melakukan dor to door ke kastamer. Staff marketing yang telah mengikuti training mendapatkan pembelajaran yang berisikan mengenai standar percakapan penjualan oleh staff marketing, tata cara penawaran terhadap konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Selain itu strategi yang di berikan perusahaan mengenai etika dan tata bahasa yang harus sopan dan ramah, dan penampilan pun harus sopan dan rapih.

Staff markrting melakukan *personal selling* yang sudah terjadwal dan diberikan oleh perusahaan yang telah di sesuaikan dengan target yang di inginkan oleh perusahaan. Perusahaan menetapkan target yaitu 140 produk dalam satu minggu dan target bulanannya 520 produk per staff marketing. Dan apabila ada yang mencapai target mingguannya terdapat reward dan apabila tidak mencapai target hariannya terdapat punishment dari DT Group Advertising.

DT Group Advertising Yogyakarta selalu menerapkan pada staff marketingnya yang merupakan komponen paling penting dalam proses penjualan supaya selalu fokus tentang penjualan yang sudah di tetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*. Dari hasil wawancara dengan pemilik DT Group Advertising Yogyakarta yaitu Bapa Guntur Saputra, dalam Perusahaan DT Group Advertising Yogyakarta mempunyai langkah-langkah yang di terapkan staff marketing dalam *personal selling* sebagai menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan :

a. Pendekatan pendahuluan

Staff marketing pada DT Group Advertising Yogyakarta, mentukan pendekatan yang lebih berupa mendatangi calon konsumen yang mana pada perusahaan DT Group Advertising Yogyakarta ini melakukan *personal selling* di tempat-tempat keramaian seperti tempat wisata ataupun rumah makan melalui komunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen.

b. Presentasi dan peragaan

Staff marketing, dalam mempresentasikan produk dengan cara memperkenalkan diri mereka terlebih dahulu, kemudian menceritakan mengenai produk yang ingin mereka jual kepada pembeli. Staff marketing memperkenalkan pada pembeli mengenai dua jenis produk yang di jual, kemudian varian rasa yang di tawarkan, dan menceritakan keistimewaan dari suatu produk, dan selain itu menjelaskan hasil dari penjualan serta metode pembayarannya.

c. Mengatasi keberatan

Pada saat melakukan presentasi, calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat di tawarkan untuk membeli, banyak konsumen yang memberikan banyak alasan untuk tidak membeli produk. Akan tetapi staff marketing melakukan tindakan saat calon konsumen merasa keberatan dengan cara memberikan kelebihan dari produk tersebut dan memberikan penekanan atau rayuan kepada calon pembeli

agar dapat mau membeli produk tersebut. Selain itu staff marketing memberikan presentasi yang semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen.

#### d. Menutup penjualan

Untuk mengahiri penjualan, staff marketing selalu mengucapkan terimakasih atas waktunya dan kesediaan konsumen untuk mendengarkan penjelasan mengenai penawaran produk, dan trimakasih atas kepercayaan konsumen terhadap produk DT Group Advertising. Selain itu staff marketing meminta bukti dokumentasi foto dengan konsumen untuk di masukan ke instagram sebagai tanda terimakasih maupun media untuk promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk.

*Personal selling* DT Group Advertising Yogyakarta selalu menerapkan langkah-langkah tersebut untuk menjalankan aktifitas perusahaannya yang bertujuan untuk mencapai target penjualan. Penerapan dari perusahaan terhadap staff marketing yang di terapkan untuk memperoleh hasil kenaikan volume penjualan dalam setiap minggunya. Dengan cara mendatangi wisatawan yang sedang berwisata maupun calon konsumen yang sedang makan di rumah makan yang terdapat di yogyakarta, selain itu dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk yang di tawarkan dengan presentasi semenarik mungkin. Hal tersebut di terapkan untuk mencapai volume penjualan yang meningkat terhadap perusahaan.

DT Group Advertising Yogyakarta selalu mengutamakan kebutuhan konsumen agar selalu tercapai. Staff marketing selalu memiliki berbagai macam strategi dalam membujuk calon konsumen DT Group Advertising Yogyakarta untuk meningkatkan volume penjualan produk yang staff marketing tawarkan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam perusahaan DT Group Advertising ini yang bergerak dalam bidang marketing, sangat lah pas atau cocok untuk menggunakan strategi *personal selling* dalam melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualan, di karenakan pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya agar bisa mengasah skil mereka dalam melakukan promosi. Adapun langkah-langkah yang di lakukan staff marketing dalam menarik minat beli konsumen yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan tidaklah mudah apabila hanya di lakukan oleh pemilik perusahaan saja, tetapi kerja sama yang baik antara pemilik dan staff marketing untuk meningkatkan volume penjualan dari minggu ke minggu yang dapat menjadi kan bisa meningkatnya volume penjualan, dan dengan di berikan *reward* ataupun *punishment* kepada staff marketing akan menjadi pacuan mereka juga untuk kedepannya.

Maka saran yang dapat di berikan kepada staff marketing yaitu teruslah mengasah skil komunikasi dan terus belajar hal baru agar penjualan bisa meningkat, dan selalu berinovasi agar dapat cepat berkembang. Untuk pemilik lebih mengembangkan strategi pemasarannya untuk mencoba menggunakan strategi yang lain, dan membuka peluang bisnis yang lain supaya bisa berkembang dan semakin maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baltas, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf)
- [2] Dellamita, M. F., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–6.
- [3] Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- [4] Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi

- 
- [5] Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- [6] Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1393>
- [7] Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- [8] Supriyani, & Hesty, E. (2014). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Yakult Indonesia Persada. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Indonesia*, August 2014.
- [9] Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). 134744-ID-penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>