

---

## **Komunikasi Personal Selling pada Pemasaran Kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara**

**Dahlia<sup>1\*</sup>, Hadiati<sup>2</sup>, Abdul Samad<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar Makassar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dahlia.unifa@yahoo.com, <sup>2</sup>hadiati@unifa.ac.id, <sup>3</sup>abdulsamad@unifa.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine how much the role of personal selling in improving marketing performance in the midst of increasingly fierce competition in the Sidoarjo cracker industry marketing in Kolaka, Southeast Sulawesi. In this research, the method used is descriptive qualitative. With data collection techniques, namely: interview, observation, questionnaire and documentation. The data obtained were analyzed descriptively with data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results found that employees at the Sidoarjo cracker distributor company in Kolaka have excellent personal selling communication competencies. They are able to convey and explain products clearly, offer products to customers with the right approach, and demonstrate active listening skills to customer complaints and needs. In addition, they are also proficient in responding to customer queries and complaints in a professional manner. Employees are also able to maintain effective communication during the sales process, which in turn makes potential buyers feel confident to buy the products offered. On the other hand, there are barriers in personal selling communication in Sidoarjo crackers marketing in Kolaka, Southeast Sulawesi, namely lack of product knowledge, cultural and language differences, resistance to new products, competition with local products, negative views of consumers who consider personal selling as a nuisance, and higher operational costs compared to other marketing methods.*

**Keywords:** *Personal Selling Communication, Marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran personal selling dalam meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan industri kerupuk yang semakin ketat pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara. Pada penelitian ini, Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa Karyawan pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka memiliki kompetensi komunikasi personal selling yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan dan menjelaskan produk dengan jelas, menawarkan produk kepada pelanggan dengan pendekatan yang tepat, serta menunjukkan kemampuan mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga cakap dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan secara profesional. Karyawan juga mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang

pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain terdapat hambatan dalam komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, yakni kurangnya pengetahuan tentang produk, perbedaan budaya dan bahasa, resistensi terhadap produk baru, persaingan dengan produk lokal, pandangan negatif konsumen yang menganggap personal selling sebagai gangguan, serta biaya operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.

**Kata kunci:** Komunikasi Personal Selling, Pemasaran.

## PENDAHULUAN

UMKM adalah Usaha mikro, kecil, dan menengah, atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah penggunaan teknologi informasi. Tercapainya kinerja yang positif tentunya dengan meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan teknologi informasi akan mampu meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi. Khristianto (2012) menambahkan jika teknologi informasi pada saat ini akan memperluas jaringan pemasaran dan memperluas market share. Pada era digital ini, teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Sulawesi Tenggara, tak terkecuali di Kota Kolaka.

Personal selling merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara dan selama tiga tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualannya. Perusahaan ini mengandalkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membangun hubungan, memberikan informasi, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Distributor ini menawarkan berbagai macam produk kerupuk yang diproduksi di Sidoarjo Jawa Timur, yang kemudian dikirimkan ke Kolaka menggunakan jasa pengiriman kontainer Meratus. Setiap bulannya, distributor menggunakan satu hingga dua kontainer penuh kerupuk yang siap didistribusikan ke berbagai daerah di Sulawesi Tenggara dengan fokus utama pada kabupaten Kolaka. Penggunaan metode personal selling ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan, merespons kebutuhan dan preferensi mereka dengan cepat, serta membangun loyalitas konsumen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Pemasaran distributor kerupuk Sidoarjo menarik penulis untuk melakukan penelitian karena selama tiga tahun terakhir, distributor kerupuk Sidoarjo hanya mengandalkan strategi pemasaran personal selling dalam memasarkan produknya. Meskipun demikian, strategi ini telah terbukti efektif, terbukti dengan adanya peningkatan signifikan dari tahun ke tahun dalam hal volume penjualan dan perluasan pasar. Bahkan, distributor kerupuk Sidoarjo kini telah dipercaya sebagai distributor utama dan pemasok untuk beberapa pabrik di wilayah Sidoarjo Jawa Timur. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar peran personal selling dalam meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan industri kerupuk yang semakin ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2022) Dalam pelaksanaan strategi personal selling peneliti menemukan adanya aktivitas- aktivitas yang dilakukan pada setiap tahapan yaitu pemilihan dan penilaian pada setiap prospek nasabah, penelusuran dan pengumpulan data nasabah, dan pendekatan kepada nasabah pada tahap perhatian, presentasi produk pada tahap minat, mengatasi keberatan pada tahap keinginan, serta

closing penjualan, follow up, dan membina customer, engagement. Para marketing officer menggunakan strategi tersebut secara tatap muka dan melalui media komunikasi.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk menganalisis proses komunikasi personal selling dalam memasarkan kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara serta menganalisis hambatan proses komunikasi personal selling dalam memasarkan kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan panduan bagi mahasiswa atau siapa saja yang melakukan penelitian serupa. Penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan ilmu komunikasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler (2008) Personal selling adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung diantara tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

*Personal selling* dikatakan efektif apabila proses komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Para ahli telah menyusun berbagai panduan dan prinsip untuk memastikan bahwa teknik personal selling ini efektif. Dengan kata lain, personal selling merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan jenis lainnya. Sebab, proses komunikasi antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung atau tatap muka. Dengan bertemu langsung, penjual jadi bisa menjelaskan fitur-fitur atau kelebihan dari produk yang dijual, sekaligus juga dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen demi bisa memberikan informasi serta membujuknya.

Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch, Mereka menekankan pentingnya persiapan sebelum berinteraksi dengan pelanggan. Ini meliputi pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta kebutuhan dan preferensi pelanggan. Persiapan yang matang membantu penjual untuk lebih responsif dan adaptif selama interaksi.

### **1. Pembangunan Hubungan**

Philip Kotler, Dalam buku-bukunya tentang pemasaran, Kotler menyebutkan bahwa personal selling yang efektif melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan empati, kepercayaan, dan komunikasi yang terbuka. Penjual harus berusaha memahami perspektif pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **2. Konsultatif**

Neil Rackham, Penulis "SPIN Selling" ini mengemukakan bahwa pendekatan konsultatif sangat penting dalam personal selling. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti mengajukan pertanyaan terbuka untuk menggali kebutuhan dan masalah pelanggan, serta memberikan solusi yang relevan berdasarkan informasi yang diperoleh.

### **3. Komunikasi yang Efektif**

David A. Aaker dalam karyanya tentang manajemen merek dan pemasaran, Aaker menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang jelas dan persuasif dalam personal selling. Penjual harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan meyakinkan, serta menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan audiens yang mereka hadapi.

#### 4. Penutupan Penjualan

Brian Tracy Dalam buku-bukunya tentang penjualan, Tracy menjelaskan bahwa teknik penutupan yang efektif adalah kunci dari personal selling. Penjual harus mampu membaca sinyal dari pelanggan dan menggunakan teknik penutupan yang sesuai untuk memfasilitasi keputusan pembelian.

#### 5. Tindak Lanjut

Zig Ziglar Dalam banyak tulisannya, Ziglar menekankan pentingnya tindak lanjut setelah penjualan. Komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan, baik sebelum maupun setelah penjualan, dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 6. Penggunaan Teknologi

Brian Solis Seorang pakar pemasaran digital, Solis mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi, seperti CRM (Customer Relationship Management) dan analitik data, dapat meningkatkan efektivitas personal selling. Teknologi ini membantu penjual untuk lebih memahami pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini, personal selling dapat menjadi proses yang lebih terarah dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler (2009) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan personal selling. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan personal selling tersebut yaitu :

##### 1. Sales-Oriented Approach

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

##### 2. Customer-Oriented Approach

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bias menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses. Subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan produk kerupuk Sidoarjo.

Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian kualitatif ini yaitu Model Analisis Miles & Huberman. Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), yang biasanya diproses

sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (B. Milles dan Huberman, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara terstruktur dan observasi ke pelanggan dapat diketahui bahwa komunikasi personal selling berhasil dalam memasarkan kerupuk sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara. Keberhasilan komunikasi personal selling dalam memasarkan kerupuk sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara dapat dilihat dari beberapa poin yaitu :

1. Kemampuan karyawan personal selling dalam menyampaikan informasi tentang produk sangat jelas. Simpulan ini berdasarkan pernyataan seluruh informan yang diwawancarai memiliki jawaban yang serupa “iye sangat jelas caranya sampaikan informasi tentang ini kerupuk” yang diwawancara pada hari yang berbeda  
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa karyawan personal selling memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mampu menjelaskan fitur-fitur produk dengan jelas dan terperinci, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen. Kemampuan ini penting dalam menciptakan pemahaman yang mendalam dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Karyawan personal selling sangat baik dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Mengenai produk yang ditawarkan oleh karyawan personal selling ke pelanggan, narasumber mengatakan bahwa karyawan personal selling sangat baik dalam menawarkan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga calon pelanggan tertarik untuk membeli produknya. Selain itu, karyawan personal selling juga menggunakan teknik pemasaran yang efektif, seperti penekanan pada keunggulan produk dan kebutuhan spesifik pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen dan strategi komunikasi yang tepat guna mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Kemampuan karyawan personal selling sangat baik mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan. Mengenai mendengarkan keluhan dan kebutuhan, narasumber mengatakan bahwa karyawan personal selling sangat baik dalam mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan karyawan personal selling. Dengan adanya ikatan emosional tersebut, karyawan personal selling mampu memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik dan, pada akhirnya, dapat dengan lebih efektif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keterampilan dalam mendengarkan serta merespons secara empatik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Karyawan personal selling sangat baik menanggapi pertanyaan dan keluhan calon pelanggan. Mengenai menanggapi keluhan dan pertanyaan, narasumber mengatakan bahwa karyawan personal selling sangat baik dan sopan serta ramah dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan karyawan personal selling.

Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi yang responsif dan ramah tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang. Faktor ini berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam persaingan pasar.

5. Karyawan personal selling bersikap profesional dalam transaksi jual beli. Bersikap profesional merupakan bagian dari pemasaran personal selling karena apabila seorang pemasar tidak bersikap profesional kepada calon pembeli maka pembeli terkesan tidak dihargai sehingga tidak akan terjalin ikatan emosional kepada calon pembeli yang menyebabkan pembeli tidak akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dalam wawancara yang dilakukan kepada calon pembeli, calon pembeli mengatakan bahwa pemasar telah bersikap profesional dalam jual beli.
6. Selama ini karyawan personal selling sangat baik dalam menyampaikan informasi dan menjelaskan tentang produk. Dalam personal selling pemasaran dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan pelanggan dalam hal ini berarti karyawan personal selling harus menjelaskan dan menyampaikan informasi se jelas mungkin kepada pelanggan agar informasi dapat diterima oleh pelanggan dan akhirnya tertarik untuk membeli produknya. Dalam hal ini narasumber menyatakan bahwa mereka puas terhadap pemasar dalam menyampaikan informasi dan menjelaskan tentang produknya sehingga tertarik untuk membeli produk.
7. Selama ini karyawan personal selling sangat baik dalam menjelaskan tentang produknya sehingga calon pembeli yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena telah terjalin ikatan emosional antara karyawan personal selling dan pelanggan, karyawan personal selling memiliki keunggulan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika karyawan personal selling menyampaikan informasi dan menjelaskan secara rinci tentang produk yang ditawarkan, pelanggan cenderung lebih terbuka terhadap bujukan tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber yang mengungkapkan bahwa penjelasan mendetail dari karyawan personal selling membuat pelanggan merasa lebih yakin dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Narasumber juga menekankan pentingnya kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi yang baik, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.
8. Selama ini karyawan personal selling sangat baik dalam menjaga komunikasi selama proses penjualan. Narasumber menyatakan bahwa selama proses jual beli, pelanggan merasa sangat puas dengan karyawan personal selling dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan sopan dan ramah. Hal ini menyebabkan pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh karyawan personal selling. Kepuasan tersebut mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasar yang dapat meningkatkan kemungkinan konversi penjualan dan memperkuat hubungan antara karyawan personal selling dan pelanggan.
9. Karyawan personal selling pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka, Sulawesi Tenggara, memiliki kompetensi komunikasi yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan dan menjelaskan produk dengan jelas, menawarkan produk kepada pelanggan dengan pendekatan yang tepat, serta menunjukkan kemampuan mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga cakap dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan secara profesional. Karyawan personal selling ini mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan menggunakan personal selling merupakan teknik promosi yang sangat efektif pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka, Sulawesi Tenggara. Penggunaan personal selling dalam pemasaran berhasil membangun branding serta meningkatkan penjualan produk karena interaksi tatap muka antara pemasar dan pembeli memungkinkan komunikasi yang lebih natural, sehingga pemasar dapat lebih mudah meyakinkan pembeli untuk membeli produk mereka. Teknik pemasaran personal selling ini menerapkan pendekatan yang halus dan tidak memaksa, memungkinkan calon pelanggan untuk merasa nyaman dan membuat keputusan pembelian secara sukarela. Pendekatan ini juga berkontribusi pada peningkatan hubungan jangka panjang antara pemasar dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi secara positif reputasi merek.

Dengan komunikasi personal selling dalam pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara terjadi peningkatan minat pembeli untuk membeli kerupuk dari waktu ke waktu. Selain itu, penggunaan strategi komunikasi yang tepat oleh karyawan personal selling tidak hanya mampu menarik minat pelanggan baru, tetapi juga berhasil mempertahankan pelanggan lama. Kompetensi komunikasi yang dimiliki karyawan meliputi pemahaman mendalam mengenai produk, kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta adaptabilitas dalam menghadapi berbagai situasi yang muncul selama proses penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan memiliki peran signifikan dalam mendukung pencapaian target penjualan perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan personal selling yang efektif di Kolaka Sulawesi Tenggara, berkontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan dan perkembangan bisnis perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo."

Hasil penelitian komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara dapat dilihat dari proses perencanaan dan pelaksanaannya.

#### Perencanaan

1. Distributor kerupuk Sidoarjo menyusun strategi promosi yaitu dengan menjual kerupuk mentah yang bervariasi dengan harga termurah di Sulawesi Tenggara, khususnya Kolaka.
2. Pelaksanaan strategi  
Adapun pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh distributor kerupuk Sidoarjo yaitu dengan menggunakan personal selling atau pemasaran secara langsung ke pelanggan (tatap muka) sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya ke pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produknya.

Setelah melakukan penelitian mengenai komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, ditemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi personal selling. Faktor pendukung meliputi kualitas interaksi antara karyawan personal selling dan calon pelanggan, seperti kemampuan komunikasi yang efektif, pengetahuan mendalam tentang produk, serta keterampilan persuasi yang baik. Selain itu, adanya hubungan yang kuat dan kepercayaan yang terbangun antara penjual dan pembeli turut meningkatkan efektivitas strategi personal selling. Namun terdapat juga faktor penghambat yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi personal selling yaitu, kurangnya pengetahuan tentang produk, perbedaan budaya dan bahasa, resistensi terhadap produk baru, persaingan lokal, kadang kalanya pemasar dianggap sebagai dianggap sebagai pengganggu, dan biaya lebih mahal.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan karyawan personal selling, ditemukan bahwa karyawan personal selling kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi

Tenggara, menghadapi beberapa factor hambatan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, meliputi:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Produk  
Karyawan personal selling sering kali menghadapi kendala dalam menyampaikan informasi yang mendetail kepada pelanggan baru yang belum mengetahui tentang kerupuk karena kurangnya pemahaman mendalam mengenai produk.
2. Perbedaan Budaya dan Bahasa  
Adanya perbedaan bahasa dan budaya antara karyawan dan konsumen lokal dapat menghambat penyampaian pesan dengan jelas dan mengakibatkan kesalahpahaman dalam komunikasi.
3. Resistensi terhadap Produk Baru  
Konsumen di Kolaka menunjukkan resistensi terhadap produk baru atau unfamiliar, sehingga karyawan harus menghadapi tantangan dalam membujuk dan meyakinkan mereka untuk mencoba produk kerupuk Sidoarjo.
4. Persaingan Lokal  
Persaingan dari produk sejenis yang sudah dikenal di pasar lokal dapat menjadi hambatan tambahan bagi karyawan dalam membedakan dan mempromosikan kerupuk Sidoarjo secara efektif. Mengidentifikasi dan memahami hambatan-hambatan ini penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan komunikasi personal selling dan keberhasilan pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka.
5. Dianggap Sebagai Pengganggu  
Terkadang kehadiran tenaga penjual sering kali dianggap mengganggu kesibukan konsumen.
6. Membutuhkan Biaya Lebih Mahal  
Membutuhkan biaya lebih mahal adalah hambatan dalam pemasaran menggunakan personal selling, karena biasanya tenaga penjual hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu.

Keterampilan bertanya dan kemampuan empati berperan dalam menggali informasi lebih dalam dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kemampuan negosiasi dan pengelolaan waktu serta struktur percakapan memastikan bahwa interaksi berlangsung dengan efisien dan terstruktur. Terakhir, kemampuan membaca audiens membantu karyawan untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik dan preferensi calon pelanggan. Evaluasi terhadap indikator-indikator ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang efektivitas strategi personal selling dan potensi area untuk perbaikan. Berikut delapan indikator dalam pemasaran personal selling kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara.

#### **PEMBAHASAN PENELITIAN**

Karyawan personal selling ini mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. berdasarkan kesimpulan di atas dapat dianalisis berdasarkan teori komunikasi efektif, teori pemasaran, dan berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

## **Analisis Berdasarkan Teori Komunikasi Efektif Menurut Para Ahli**

### **1. Perencanaan dan Persiapan**

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka, Sulawesi Tenggara, yang menemukan bahwa karyawan personal selling kerupuk Sidoarjo memiliki pengetahuan mendalam mengenai produknya dan mampu menyampaikan informasi dengan efektif kepada konsumen. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk memberikan solusi yang lebih relevan dan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan serta keberhasilan jangka panjang dalam penjualan. Hal ini sejalan dengan Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch yang menekankan pentingnya persiapan sebelum berinteraksi dengan pelanggan, yang meliputi pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta kebutuhan dan preferensi pelanggan. Persiapan yang matang membantu penjual untuk lebih responsif dan adaptif selama interaksi, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

### **2. Pembangunan Hubungan**

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, menunjukkan bahwa karyawan personal selling kerupuk Sidoarjo mampu mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Kemampuan mereka untuk merespons umpan balik dengan solusi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan Philip Kotler dalam buku-bukunya tentang pemasaran, menyebutkan bahwa personal selling yang efektif melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini mencakup empati, kepercayaan, dan komunikasi yang terbuka, di mana penjual harus berusaha memahami perspektif pelanggan serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan.

### **3. Konsultatif**

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara menemukan bahwa karyawan personal selling terbukti mampu mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan secara efektif, serta merespons dengan solusi yang tepat. Kemampuan mendengarkan dan merespons keluhan serta kebutuhan pelanggan ini menunjukkan pentingnya pendekatan konsultatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Neil Rackham penulis SPIN Selling, menekankan bahwa pendekatan konsultatif merupakan elemen kunci dalam personal selling. Pendekatan ini mencakup penggunaan teknik-teknik, seperti mengajukan pertanyaan terbuka untuk menggali kebutuhan dan masalah pelanggan, serta menyampaikan solusi yang relevan berdasarkan informasi yang diperoleh.

### **4. Komunikasi yang Efektif**

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara menemukan bahwa karyawan personal selling tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, tetapi juga menjaga komunikasi yang berkelanjutan dan bersikap profesional sepanjang proses penjualan. Profesionalisme ini tidak hanya tercermin dalam kemampuan mereka menyampaikan informasi, tetapi juga dalam pendekatan mereka yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan mereka untuk menegosiasikan solusi yang saling menguntungkan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karyawan personal selling memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan

penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker yang menekankan bahwa personal selling bukan hanya tentang penyampaian informasi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual yang sukses harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik, sehingga mereka dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan mereka.

#### 5. Penutupan Penjualan

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara menemukan bahwa pelanggan menunjukkan keyakinan untuk membeli setelah mendapatkan penjelasan yang komprehensif dari karyawan personal selling terkait produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa komunikasi yang jelas dan meyakinkan sangat berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan penjual dalam menerapkan teknik penutupan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penjualan secara signifikan, terutama dalam konteks pemasaran langsung atau personal selling. Hal ini sesuai dengan teori Brian Tracy dalam buku-bukunya tentang penjualan, menjelaskan bahwa teknik penutupan yang efektif merupakan kunci dalam personal selling. Penjual harus mampu membaca sinyal dari pelanggan dan menggunakan teknik penutupan yang tepat untuk memfasilitasi keputusan pembelian.

#### 6. Tindak Lanjut

Hasil penelitian yang dilakukan pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan penjelasan yang komprehensif dari karyawan personal selling mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya penjelasan ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan produk tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa tindak lanjut yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Zig Ziglar dalam banyak tulisannya, Ziglar menekankan pentingnya tindak lanjut setelah penjualan. Komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan, baik sebelum maupun setelah penjualan, dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Analisis Berdasarkan Konsep Komunikasi Pemasaran**

1. Kemampuan komunikasi yang efektif pada komunikasi personal selling pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara selaras dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, di mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup segala bentuk interaksi antara organisasi dan target audiensnya. Interaksi ini bertujuan untuk mendukung aktivitas pemasaran, mulai dari pengenalan produk hingga pembelian, dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan karyawan untuk menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan sangat berpengaruh dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesediaan di pasar untuk menerima, membeli, dan akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut."

3. Karyawan personal selling pada distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara berhasil menjaga komunikasi yang efektif sepanjang proses penjualan, yang berperan penting dalam membangun rasa percaya calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh William G. Nickels, di mana komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi secara persuasif, yang bertujuan untuk memastikan bahwa proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan kompetensi komunikasi yang baik, karyawan personal selling di distributor kerupuk ini mampu memaksimalkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan perusahaan.

### **Analisis Hasil Penelitian Berdasarkan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Rofian Dedi Susanto (2022) yang berjudul "PROSES PERSONAL SELLING DALAM PEMASARAN KPR BCA". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan strategi personal selling, terdapat beberapa tahapan yang dilalui, seperti pemilihan dan penilaian prospek nasabah, penelusuran dan pengumpulan data, serta pendekatan yang dilakukan pada setiap tahap proses penjualan. Pada tahap awal perhatian, dilakukan pendekatan kepada nasabah, diikuti dengan presentasi produk pada tahap minat, mengatasi keberatan pada tahap keinginan, dan menutup penjualan (closing) pada tahap aksi. Setelah itu, dilakukan tindak lanjut (follow-up) dan pembinaan hubungan dengan nasabah untuk menjaga keterlibatan (engagement). Strategi ini diterapkan baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, di mana karyawan personal selling menunjukkan kompetensi komunikasi yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan produk secara jelas, menawarkan dengan pendekatan yang tepat, serta mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga tanggap dalam menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan secara profesional. Karyawan tersebut mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Fokus pada kompetensi komunikasi dalam konteks perusahaan distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi personal selling secara umum memiliki kerangka kerja yang serupa, implementasinya dapat bervariasi tergantung pada industri dan produk yang dijual, serta keterampilan khusus yang dimiliki oleh tenaga pemasaran di lapangan. Selain penelitian dari Rofian Dedi Susanto penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Abdul Aziz (2020). Judul penelitian :Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grahita Indonesia telah menggunakan personal selling dengan mengintegrasikan pada bauran

komunikasi pemasaran seperti direct marketing dan word of mouth kemudian lebih banyak bertanya menyapa dan memberikan edukasi sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya sehingga para pelanggan merasakan manfaat baik yang menggunakan layanan jasa tes psikologi, konseling maupun terapi di lembaga psikologi granita Indonesia. Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, memiliki kompetensi komunikasi yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan dan menjelaskan produk dengan jelas, menawarkan produk kepada pelanggan dengan pendekatan yang tepat, serta menunjukkan kemampuan mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga cakap dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan secara profesional. Karyawan personal selling ini mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

Pelaksanaan komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka, Sulawesi Tenggara, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karyawan personal selling pada perusahaan distributor kerupuk Sidoarjo di Kolaka memiliki kompetensi komunikasi yang sangat baik. Mereka mampu menyampaikan dan menjelaskan produk dengan jelas, menawarkan produk kepada pelanggan dengan pendekatan yang tepat, serta menunjukkan kemampuan mendengarkan aktif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga cakap dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan secara profesional. Karyawan personal selling ini mampu menjaga komunikasi yang efektif selama proses penjualan, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi personal selling yang efektif. Perencanaan dan Persiapan yang dikemukakan oleh Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch menekankan pentingnya persiapan sebelum berinteraksi dengan pelanggan.

Ada beberapa hambatan dalam komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara, yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk, perbedaan budaya dan bahasa, resistensi terhadap produk baru, persaingan dengan produk lokal, pandangan negatif konsumen yang menganggap personal selling sebagai gangguan, serta biaya operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-10. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010b. *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan ke- 10. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2011. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa CV*. Alfabeta. 2007: Bandung.

- Cangara H. Hafid. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U., 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. 2021. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. COMPETITIVE. [http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/ competitive%7C32](http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32)
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga. Kotler&Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Humanika Lovelock, Wirtz. 2011. Services Marketing (People, Technology, Strategy). Pearson Education Limited. England
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing (17th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. A Framework for Marketing Management (6th, Global ed). Pearson Education Limited.
- Krisyntonono, Rachmat 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Littlejohn Stephen W, 2011, Teori Komunikasi, Theoris of Human Communication, Jakarta: Salemba.
- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Milles, M. B. and Huberman, M. A. 1994. Qualitative Data Analysis (Edition 3). London: Sage Publication Moleong, L. J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan, M. A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Moeleong, Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda karya: Bandung.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2010. Prinsip-perinsip Pemasaran. MIM. Acedemy coursebook .
- Shimp, A. Terence. 2000. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan. Bandung: Nuansa.
- Shimp, Terence A. 2010. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Erlangga : Jakarta
- Susanto, Rofian Dedi. 2022. LUGAS Jurnal Komunikasi. Proses Personal Selling dalam Pemasaran KPR BCA. Vol 4 no.