

## ***Personal Selling Anhang Indonesia Adventure dalam Menarik Jumlah Peserta Outbound***

<sup>1</sup>Misi Islami N.I, <sup>2</sup>Nani Sunarsih

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl.Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: [missiinurul@gmail.com](mailto:missiinurul@gmail.com)*

**Abstrack.** The main subject of this thesis is how outfit as the artifactual communication to the imaging of Personal Selling Anhang Indonesia Adventure in Attracting Numbers of Outbound Participants, the purpose of research to determine how Personal Selling Anhang Indonesia Adventure based on six stages , namely the sale of Personal Selling (1) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Prospecting the Candidate Customers namely how early conducted by Marketing Anhang Indonesia Adventure for prospecting for potential customers , because Anhang Indonesia Adventure need to understand how consumers make purchasing decisions, (2) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Opening Personal Selling Relation namely like to establish good relations , silaturahmi , and kinship . Crew Anhang always rebuked by saying say hay , hallo as well as through social media., (3) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Qualification of Personal Selling Prospective namely offering programs or any games owned Anhang and this program was highly qualified, (4) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Presenting the Message of Personal Selling Sales namely the sales process in order to convince consumers to take an action . Crew Anhang presented directly to the client with all the programs that have Anhang., (5) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Final Agreement of Personal Selling, which is to obtain a final agreement for the purchase of a product or service that has been offered . Each of the final agreement on a purchase decision would have no buyers , and the buying process is the final point in a transaction. (6) Anhang Indonesia Adventure in the Phase of Services with Personal Selling Responsibility namely providing the best service and responsible in all respects. All this is done by means of communication Personal Selling is used to attract the number of participants outbound

**Keywords :** Personal Selling , Marketing Communications, Anhang Indonesia Adventure.

**Abstrak.** Pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure Dalam Menarik Jumlah Peserta Outbound*, tujuan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana cara *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* berdasarkan 6 tahap penjualan *Personal Selling* yaitu bagaimana cara *Personal Selling* yang diterapkan Anhang yaitu (1) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Prospek Terhadap Calon Konsumen yaitu cara awal yang dilakukan oleh Marketing Anhang Indonesia Adventure guna memprospek terhadap calon konsumen, karena *Anhang Indonesia Adventure* perlu memahami bagaimana konsumen untuk membuat keputusan pembelian., (2) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Membuka Hubungan yaitu layaknya menjalin hubungan baik, silaturahmi, dan kekeluargaan. Crew Anhang selalu menegur dengan ucapan say hay, hallo begitu juga melalui *social media*., (3) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Kualifikasi Prospektif yaitu menawarkan program atau games apa saja yang dimiliki Anhang dan Programnya ini sangat berkualitas., (4) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Mempresentasikan Pesan Penjualan yaitu proses penjualan guna meyakinkan konsumen dalam mengambil suatu tindakan. Crew Anhang mempresentasikan langsung ke client dengan semua program yang Anhang punya., (5) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Kesepakatan Akhir Penjualan yaitu merupakan memperoleh kesepakatan akhir untuk pembelian suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Setiap adanya kesepakatan akhir dari suatu pembelian pasti akan ada keputusan pembeli, dan proses pembelian ini adalah titik akhir dalam suatu transaksi., (6) *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Pelayanan yang Bertanggung Jawab yaitu memberikan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab dalam segala hal. Semua ini dilakukan dengan cara komunikasi *Personal Selling* yang digunakan untuk menarik jumlah peserta *outbound*.

**Kata Kunci:** *Personal Selling*, Komunikasi Pemasaran, Anhang Indonesia Adventure.

## A. Pendahuluan

Kegiatan alam terbuka adalah sarana alternatif manusia untuk belajar dan bersyukur atas kebesaran-Nya. Dalam hal ini ada *event organizer* bernama Anhang Indonesia Adventure yang mengelola kegiatan bisnis luar ruangan. Perusahaan atau Event Organizer berkomitmen untuk memberikan kualitas dan nilai tambah bagi konsumen/peserta *outbound* secara profesional. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan dengan perusahaan atau event organizer lain. Perusahaan atau event organizer juga harus memikirkan bagaimana taha-tahap dan cara-cara penjualan tatap muka dengan baik.

Perusahaan atau event organizer yang baik tidak menjatuhkan event organizer lain dalam mendapatkan peserta *outbound*, karena apabila suatu event organizer menjatuhkan citra event organizer lain atau berbuat curang dalam persaingan penjualan jasa, maka konsumen atau peserta pun akan bisa menilai perusahaan mana yang bonafit baik digunakan jasanya atau tidak dan juga bisa menurunkan penjualan atau citra event organizer tersebut yang berbuat curang dalam suatu penjualan jasa. *Personal selling* yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan, karena komunikasi dan *personal selling* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan *personal selling*. Komunikasi dalam *personal selling* dapat menarik minat peserta/konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. *Personal selling* selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan atau event organizer yaitu memastikan adanya transaksi antara perusahaan dengan konsumen atau pesertanya. *Personal selling* merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan sesuai dengan target atau keinginan suatu event organizer.

## B. Landasan Teori

Seperti yang diketahui permasalahan *personal selling* sangatlah rumit dan memerlukan penanganan khusus untuk mengatasi permasalahan tersebut, karena tidak dapat kita pungkiri bahwa *personal selling* tidak lepas begitu saja dari kehidupan bisnis. Untuk itu Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis *Personal Selling* Anhang Indonesia Adventure dalam Menarik Jumlah peserta *Outbou*. Jika membicarakan sebuah organisasi perusahaan, lembaga atau pemerintah maka diperlukan komunikasi yang efektif di dalamnya. Menurut Menurut Onong Uchjana Effendy (2000:28). Ada juga pengertian mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

American Marketing Association (AMA) adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morrison 2010:3). *Personal Selling* sendiri yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

## C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana personal Selling Anhang Indonesia Adventure dalam Menarik Jumlah Peserta Outbound menjawab?”. selanjutnya, pertanyaan yang muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Prospek Terhadap Calon Konsumen?
2. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Membuka Hubungan?
3. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Kualifikasi Prospektif?
4. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Mempresentasikan Pesan Penjualan?
5. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Kesepakatan Akhir Penjualan?
6. Bagaimana *Personal Selling Anhang Indonesia Adventure* pada tahap Pelayanan yang Bertanggung Jawab?

Dari hasil penelitian keenam pertanyaan penelitian di atas maka dijelaskan lebih lanjut secara rinci sebagai berikut :

**1. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Prospek terhadap Calon Konsumen (Prospecting for Customer)**

Anhang perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk (jasa) dan *event organizer* yang benefit. Maka dari itu *Anhang Indonesia Adventure* harus memutar otak guna memprospek terhadap calon konsumen (*Prospecting for Customer*) Salah satu tujuan tenaga penjual Prospek terhadap Calon Konsumen (*Prospecting for Customer*) adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen ini berkaitan dengan teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow.

**2. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Membuka Hubungan (Opening the Relationship)**

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan harus mengfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan konsumen/peserta. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *Membuka Hubungan (Opening the Relationship)*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para konsumen atau peserta *outbound* dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama. Munculnya *Membuka Hubungan (Opening the Relationship)* ini didorong oleh sejumlah faktor. *Pertama*, perusahaan menyadari bahwa konsumen/peserta semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan yang terbaik dari *Anhang Indonesia Adventure* dengan mencakup penyewaan jasa yang baik dan bermutu bagi konsumen dan harganya yang kompetitif,

mudah didapat, dan didukung oleh pelayang yang sangat baik dari semua *crew Anhang Indonesia Adventure*. Alasan penting lainnya mengapa pengelolaan *event organizer Anhang Indonesia Adventure* sangat menekankan pada *Membuka Hubungan (Opening the Relationship)* adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan peserta *outbound* memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan peserta *outbound* yang baru mengenal *Anhang Indonesia Adventure*, karena apabila peserta *Outbound* yang baru mengetahui *event organizer Anhang Indonesia Adventure* itu apa, beberapa dari mereka meremehkan *event organizer Anhang*.

### **3. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Kualifikasi Prospektif (Qualifying the Prospect)**

Mencari prospek dan kualifikasi melibatkan menemukan pelanggan yang potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Salah satu sarana yang dapat digunakan wiraniaga adalah membuat daftar calon prospek berdasarkan database perusahaan. Selain itu, mencari prospek melibatkan pendekatan yang dingin, mengingat calon konsumen potensial biasanya tidak mengharapkan akan didatangi/dihubungi tenaga penjual. Di sini seorang wiraniaga harus memiliki pengetahuan tentang kualifikasi calon pelanggan. Misalnya, apakah pelanggan secara finansial memiliki potensial untuk membeli? Apakah pelanggan ini benar-benar membutuhkan produk atau jasa? Sudah lazim bahwa calon pembeli dan memilih calon yang memiliki prospek sebelum melakukan penjualan.

### **4. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Mempresentasikan Pesan Penjualan (Presenting the Sales message)**

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi apa saja mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen/peserta prospektif untuk menjadi konsumen tetap bagi *Anhang Indonesia Adventure*. Presentasi yaitu salah satu tugas utama unit pengembangan bisnis baru dari suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan menerima undangan dari perusahaan calon klien untuk melakukan presentasi yang sering yang disebut dengan istilah *pitching*. Kegiatan ini membuka peluang bagi perusahaan jasa untuk menjual program apa saja yang ada dalam perusahaan kepada calon klien. Calon klien terkadang meminta perusahaan jasa untuk membuat presentasi yang berisi strategi pendekatan antara atasan dan karyawannya berdasarkan kondisi perusahaan pada saat itu. Kecenderungan ini menunjukkan perusahaan jasa terkadang enggan melakukan presentasi karena memerlukan cukup banyak waktu dan biaya untuk mempersiapkan materi tanpa ada kepastian apakah mereka akan mendapatkan respon yang baik dari perusahaan yang bersangkutan. Mereka berargumentasi bahwa perusahaan jasa seharusnya dipilih berdasarkan pengalaman dan juga pelayanan serta program yang telah mereka berikan kepada klien sebelumnya.

### **5. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Kesepakatan akhir penjualan (Closing the Sales)**

*Closing* merupakan memperoleh kesepakatan akhir untuk pembelian suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Seluruh usaha penjualan akan sia-sia, jika tidak ada konsumen/peserta propektif yang melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Langkah berikutnya dari penjualan ini memang sering diidentifikasi oleh tenaga penjual sebagai langkah yang paling sulit, yakni menutup penjualan dengan kesepakatan akhir terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli atau memakai jasa *Anhang Indonesia Adventure*. Konsumen harus diberikan

kesempatan untuk membeli. tenaga penjualan perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati.

#### **6. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Pelayanan yang bertanggung jawab (Servicing the Account)**

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen/peserta. Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan kepada konsumen/peserta agar konsumen/peserta puas dan melakukan tindakan pembelian produk atau jasa berulang kali. Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan konsumen atau *customer service* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis jasa, terutama di negara berkembang. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan para pesaing, dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan. Dengan pemberian pelayanan yang bertanggung jawab dengan baik dapat diharapkan prospek atau calon konsumen dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal. Memanaje proses pelayanan yang bertanggung jawab tidaklah hanya menjadi tugas dari bagian *Personal Selling*, tetapi merupakan tugas dari seluruh staf dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan proses pelayanan yang bertanggung jawab adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan dapat secara mudah mencapai atau menemui bagian-bagian yang tepat didalam perusahaan untuk memenuhi semua keinginan konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

##### **1. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Prospek terhadap Calon Konsumen (Prospecting for Customer)**

Prospek terhadap calon konsumen adalah cara awal yang dilakukan oleh Marketing Anhang Indonesia Adventur perlu memahami bagaimana konsumen untuk membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka memakai jasa perusahaan terlihat benefit, dipengaruhi oleh stimulus pemasaran tentang keunggulan produk seperti arum jeram, offroad, magic box dan lain-lain.

##### **2. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Membuka Hubungan (Opening the Relationship)**

Anhang selalu bisa mengimprofisasikan komunikasi dengan benar, karena apabila komunikasi yang kurang baik akan menghambat suatu hubungan dan karena itu Anhang Indonesia Adventure selalu berkomunikasi dengan baik agar dapat membuka hubungan dengan baik setiap saat berkomunikasi dengan konsumen. Membuka hubungan layaknya menjalin hubungan baik, silaturahmi, dan kekeluargaan.

##### **3. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Kualifikasi Prospektif (Qualifying the Prospect)**

Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Salah satu sarana yang dapat digunakan wiraniaga adalah membuat daftar calon prospek berdasarkan database perusahaan. Selain itu, mencari prospek melibatkan pendekatan yang dingin, mengingat calon konsumen potensial biasanya tidak mengharapkan akan didatangi/dihubungi tenaga penjual.

##### **4. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap**

### **Mempresentasikan Pesan Penjualan (Presenting the Sales Massage)**

Presentasi adalah proses penjualan guna meyakinkan konsumen dalam mengambil suatu tindakan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi apa saja mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen/peserta prospektif untuk menjadi konsumen tetap bagi Anhang Indonesia Adventure.

#### **5. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Kesepakatan akhir penjualan (Closing the Sales)**

*Closing* merupakan memperoleh kesepakatan akhir untuk pembelian suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Setiap adanya kesepakatan akhir dari suatu pembelian pasti akan ada keputusan pembeli, dan proses pembelian ini adalah titik akhir dalam suatu transaksi. Artinya *client* akan mengambil paket outbond yang mana, pesertanya yang mana, anhang menanyakan program atau games apa yang akan diambil.

#### **6. Personal Selling Anhang Indonesia Adventure pada tahap Pelayanan yang bertanggung jawab (Servicing the Account)**

Anhang Indonesia Adventure adalah perusahaan jasa, jadi apapun yang diinginkan oleh *client* Anhang Indonesia Adventure akan memberikan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab dalam segala hal. Karena dengan *servicing the account* ini menjadikan citra event organizer menjadi lebih baik dan akan dikenal oleh banyak orang karena service yang memuaskan konsumen dan bertanggung jawab. Pelayanan yang bertanggung jawab merupakan fungsi dari personal selling.

### **Daftar Pustaka**

- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Bandung : Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran- Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, Principles Of Marketing, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- \_\_\_\_\_. 1997. Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Alma, Buchari. 2007, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jallaludin. 2000. Metode Penelitian. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Assauri, Sofyan. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yulianita, Neni. 2009. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U)

