

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MULTINDO OPTIK DI KABUPATEN BOJONEGORO

Retno Muslinawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No. 02 Bojonegoro

retnomuslinawati@unigoro.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran personal selling dalam meningkatkan penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro. Hipotesa dalam penelitian ini yaitu diduga penerapan strategi pemasaran personal selling dapat meningkatkan penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian dilakukan di Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro. Jumlah tenaga personal Selling pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro. adalah sebanyak 5 (lima) orang, maka semua tenaga personal Selling tersebut diambil untuk diteliti. Berarti penelitian ini dinamakan penelitian populasi.

Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Multindo Optik dan memberikan efek penjualan signifikan adalah menggunakan penjualan langsung dengan angsuran sesuai dengan kemampuan konsumen yang berpegang pada prinsip penjualan personal selling yaitu profesionalisme, negoisasi dan relationship marketing. Posisioning Multindo Optik dalam memasarkan kacamata optik di Kabupaten Bojonegoro adalah produk yang berkualitas tidak harus mahal dan sulit untuk mendapatkannya. Bauran pemasaran yang dipakai adalah produk Multindo optik dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen; harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan; produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh; Multindo optik melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

Kata kunci : pemasaran, personal selling, penjualan

PENDAHULUAN

Pada dunia usaha sekarang ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang memiliki keunggulan teknologi dan berbagai strategi pemasarannya yang berusaha untuk menerobos persaingan ketat dengan perusahaan lain yang sudah lama berkecimpung dalam dunia usaha.

Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki ambisi untuk meraih *market share* yang luas dan berusaha menjadi *market leader* dalam wilayah pemasarannya.

Pengembangan dapat dilakukan dengan ekowisata yang dilakukan dengan baik dan strategis untuk meningkatkan

persaingan dunia usaha yang ketat (Muhtarom, Abid, et al. 2018)

Di tengah persaingan yang ketat antara perusahaan yang sejenis, masyarakat merupakan pasar target perusahaan dalam memasarkan barang hasil produksinya. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli dan menyukai produk perusahaan. Oleh karena itu, produk yang disukai konsumen tergantung dari strategi apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan juga menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien kepada pasar dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menyusun strategi perusahaan dengan baik guna mencapai sasaran dan menarik konsumen potensial yang ada dalam suatu masyarakat.

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Memperoleh laba yang sebesar-besarnya merupakan tujuan umum dari setiap perusahaan. Selain itu setiap perusahaan juga memiliki tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan penting dan tidak boleh diabaikan, dikarenakan dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikategorikan menjadi empat macam, yaitu, penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Tersedianya

promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan yang dengan mudah untuk memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang digunakan, semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum melanjutkan pada tahap promosi. Faktor yang dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain; keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Memilih *personal selling* yang tepat merupakan salah satu promosi yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan tugas dari *personal selling* yaitu menawarkan, memperkenalkan, dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan di masyarakat.

Pada 3000 tahun yang lalu bangsa di kota Niniwie,

menemukan kacamata pertama kali yang mempunyai fungsi sebagai kaca pembesar. Bahan yang digunakan bukan lensa kaca namun batu kristal. Pada abad XII perkembangan kacamata akhirnya baru melesat. Pada waktu yang singkat, kacamata mulai diproduksi dengan kualitas lensa yang sederhana dan pemakaian yang cukup merepotkan. Pada waktu itu, kacamata terdiri dari dua lensa yang disambung tanpa tangkai dan hanya ditempelkan di batang hidung. Sang pemakai juga harus terus memegang. Dikarenakan faktor pemasangan yang rumit dan tidak praktis itulah, kacamata menjadi tidak diminati.

Berbagai cara kemudian dilakukan untuk membuat kacamata yang nyaman untuk digunakan. Salah satunya ada yang memasang rantai kecil pada kedua sisi kacamata dan diikatkan di belakang, seperti kacamata perenang. Selain itu ada pula yang mengaitkan kacamata pada topi. Hal ini ternyata membuat konsumen terganggu saat memakainya, terutama saat harus

membaca di dalam ruangan atau membuka topi untuk memberi salam. Pada akhirnya, munculah ide untuk memasang tangkai pada kacamata sehingga kacamata dapat dikaitkan di telinga.

Pada akhirnya lensa kontak pun berkembang menjadi sangat beragam di berbagai negara. Pada 1938 ditemukan lensa kontak plastik dan satu dekade kemudian mulai dikenal lensa kontak yang hanya menutupi kornea serta dapat dipakai dalam jangka waktu cukup lama. Pada tahun 1950 hingga 1960-an, lensa kontak dijual dengan harga yang mahal dan mudah rusak. Kemudian pada tahun 1990-an, lensa kontak dijual dengan harga lebih terjangkau dan menggunakan bahan penghantar oksigen sehingga konsumen lebih nyaman menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Multindo Optik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam kacamata, dan memiliki tujuan sama dengan perusahaan lain, yaitu memperoleh laba dengan memberikan kepuasan kepada

konsumen, yang diharapkan akan meningkatkan penjualan.

Sedangkan wilayah lain, telah dikuasai perusahaan lain. Pada penelitian ini difokuskan pada area pemasaran Bojonegoro kota ke timur, seperti Kecamatan Balen, Kecamatan Sumberejo, Kecamatan Kedungadem, Kecamatan Baureno dan Kecamatan Kepohbaru.

Kegiatan *personal selling* Multindo Optik berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen lain dengan cara melakukan kunjungan atau mendatangi kelompok konsumen atau organisasi dengan tujuan dapat melakukan penjualan.

Adanya tindakan manajemen yang baik dan sistematis juga mempengaruhi pekerjaan dan sistem jaga yang teratur juga dapat berdampak pada performa tenaga kerja (Otfiyantoa, et al.2018)

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan pada Multindo Optik, adanya permasalahan yang disebabkan

pelaksanaan *personal selling* yaitu kurangnya kemauan atau keinginan wiraniaga dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan : *communication skill* atau pemahaman produk pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan konsumen; Wiraniaga kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan. Hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi para pelanggan dalam melakukan tindak lanjut wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan, kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai sudut pandang pada fenomena strategi Multindo Optik di

Kabupaten Bojonegoro dan data-data yang terkumpul dalam penelitian dengan menggambarkan manajemen strategis untuk memenuhi tujuan perusahaan dilihat lingkungan kerja *personal selling* tanpa menekankan pada angka. Penelitian dilakukan Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro dengan

Jumlah tenaga *personal Selling* Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro adalah sebanyak 5 (lima) orang. Wilayah kerja untuk Bojonegoro Bagian Timur yang meliputi kecamatan Kedungadem, Kecamatan Sumberejo, Kecamatan Kanor, Kecamatan Balen dan Kecamatan Sugihwaras. Berdasarkan jumlah tenaga *personal Selling* pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro adalah sebanyak 5 (lima) orang, maka semua tenaga *personal Selling* tersebut diambil untuk diteliti. Berarti penelitian ini dinamakan penelitian populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini berupa pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan atau

kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2010). Pada metode pengumpulan data termasuk juga kategori deskripsi diri yakni individu melaporkan mengenai keadaan diri berdasar pertanyaan atau perintah yang diberikan kepadanya. Terdapat dua sumber data atau metode pengumpulan data, dua hal tersebut adalah data primer dan sekunder. Data primer data diperoleh atas catatan langsung dari nara sumber. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh tidak langsung dan merupakan data yang telah tersusun secara rapi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara mendalam yakni teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada informan. Jenis wawancara penelitian merupakan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bisa dikatakan pertanyaan dan jawaban

diserahkan / berada pada orang yang diwawancarai.

2. Observasi Langsung. merupakan teknik yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi atau lapangan dimana objek penelitian berada. Peneliti melakukan observasi langsung untuk mengetahui proses dari *personal selling* yang telah diterapkan Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro.
3. Dokumentasi. Teknik dokumentasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyalin dengan menggunakan catatan data yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang dibuat pada penelitian ini merupakan bentuk catatan dan foto terutama foto-foto terkait dengan produk yang ditawarkan Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro, *personal selling*, dan data penjualan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk memperoleh

atau mengumpulkan data dalam proses penelitian. Data-data penelitian diperoleh secara deskriptif dan kemudian disajikan secara kualitatif.

Metode Analisa Data

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung serta menyajikan data deskripsi dengan apa adanya. Penelitian deskriptif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Masalah yang diteliti dan diselidiki penelitian deskriptif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya.

Pembahasan deskriptif merupakan teknik untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu objek yang diteliti. Beberapa alat pendukung untuk pembahasan deskriptif ini adalah penggunaan gambar/foto/bagan/diagram/histogram untuk memperjelas deskripsi penelitian, serta penggunaan teknik matematika dan statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok masyarakat yang mempunyai aktivitas rutin dan monoton serta berpotensi untuk menggunakan kacamata adalah pegawai di kantor-kantor, pedagang, petani yang mempunyai aktivitas tinggi, kelompok masyarakat lain yang selalu beraktivitas dengan komputer atau ipad. Perkembangan teknologi komputer, Ipad, handphone dan sejenisnya juga dapat berpotensi bagi masyarakat untuk menggunakan kacamata positif maupun negatif. Hal ini justru merupakan peluang yang baik

bagi Multindo Optik untuk menggunakan pemasaran secara langsung ke konsumen melalui personal selling. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan rencana secara menyeluruh, terpadu, menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada Multindo Optik. Perkembangan realisasi dan Target penjualan Multindo Optik dengan Personal Selling sebagai ujung tombak penjualan produk ke konsumen dan pelanggan Kacamata Optik.

Tabel 1
Rata-rata Target dan Realisasi
Penjualan Kacamata
Multindo Optik di Bojonegoro
(Per orang/ Bulan)

| No | Tahun | Target Penjualan (Rp.) | Realisasi Penjualan (Rp.) | Efektifitas Personal Selling |
|----|-------|------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1 | 2013 | 5.000.000 | 3.400.000 | 68 % |
| 2 | 2014 | 7.000.000 | 4.900.000 | 70 % |
| 3 | 2015 | 8.000.000 | 5.800.000 | 73 % |
| 4 | 2016 | 10.000.000 | 7.700.000 | 77 % |
| 5 | 2017 | 11.000.000 | 9.000.000 | 82 % |

Sumber : Multindo Optik, 2018

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2013 target perusahaan untuk masing-masing personal selling adalah sebanyak lima juta rupiah, namun realisasi penjualan yang diperoleh hanya 3,4 juta rupiah dengan efektifitas setiap personal selling rata-rata dalam satu bulan adalah 68%.

Tahun 2014 target perusahaan untuk masing-masing personal selling adalah sebanyak tujuh juta rupiah dengan pertimbangan bahwa karyawan sudah melakukan pemetaan lokasi dengan baik, namun realisasi penjualan diperoleh 4,9 juta rupiah dengan efektifitasnya rata-rata dalam satu bulan adalah 70%.

Demikian pula pada tahun 2015, personal selling sudah lebih baik lagi dalam melakukan pemetaan lokasi termasuk lifestyle pada masyarakat sasaran, sehingga target yang harus dicapai perlu ditingkatkan yaitu menjadi delapan juta rupiah. Capaian targetpun meningkat menjadi

73%. Tahun 2017 target penjualan sudah menjadi 11 juta rupiah dan realisasi penjualan mencapai sembilan juta rupiah dan efektifitas personal selling rata-rata dalam satu bulan adalah 82%. Bararti selama lima tahun terakhir mengalami perkembangan cukup pesat.

Proses penjualan personal selling sangatlah berbeda dengan toko optik. Perbedaan tersebut diantaranya yaitu pada toko optik konsumen yang dilayani adalah benar-benar konsumen yang membutuhkan kacamata, sedangkan pada personal selling konsumen yang dilayani adalah konsumen yang belum butuh terhadap produk yang sedang dipasarkan, sehingga perlu ada persuasif bahkan demonstrasi terhadap produk yang dipasarkan agar dalam negoisasi bisa masuk pada zona kesepakatan.

Perbedaan selanjutnya adalah kondisi keuangan konsumen. Pada toko optik, calon konsumen bisa dipastikan sudah memiliki uang yang

cukup untuk membeli produk yang diinginkan, sedangkan personal selling calon konsumen yang dilayani belum tentu memiliki uang untuk membayar uang muka sebagai tanda jadi dan masuk di zona kesepakatan.

Perbedaan lain yang lebih spesifik adalah pada toko optik penjual tidak mengenal karakteristik, perilaku maupun lifestyle calon konsumen, sedangkan pada personal selling, penjual harus mengenal terlebih dahulu karakteristik, perilaku maupun lifestyle dari calon konsumen agar dalam negoisasi lebih cepat masuk pada zona kesepakatan. Hal ini menjadi perbedaan yang prinsip antara toko optik dengan personal selling dalam proses transaksi kacamata optik. Selanjutnya tahapan transaksi personal selling Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro tersebut bila dicermati lebih detail merupakan rangkaian dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan para pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan ke pelanggan menurut personal selling, tetapi apa sesungguhnya pelanggan inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dituju.

Strategi pemasaran ini dilakukan tentu juga dipertimbangkan tentang biaya pemasaran, dan bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi Multindo Optik. Strategi pemasaran tersebut tentunya

mempunyai konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi sehingga faktor eksternal dan internal sudah dipertimbangkan oleh perusahaan. Fokus dalam strategi pemasaran ini adalah mencari cara-cara dimana pihak Multindo Optik dapat membedakan diri secara efektif dari pesaing dan dengan kekuatan berbeda dan memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan Multindo Optik dan memberi efek penjualan signifikan adalah menggunakan penjualan langsung dengan angsuran sesuai dengan kemampuan konsumen yang berpegang pada prinsip penjualan personal selling yaitu profesionalisme, negoisasi dan *relationship marketing*.

1) Profesionalisme

Seorang penjualan personal di Multindo optik tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasip tetapi menjadi pencari pesanan yang aktif. Perkembangan teknologi

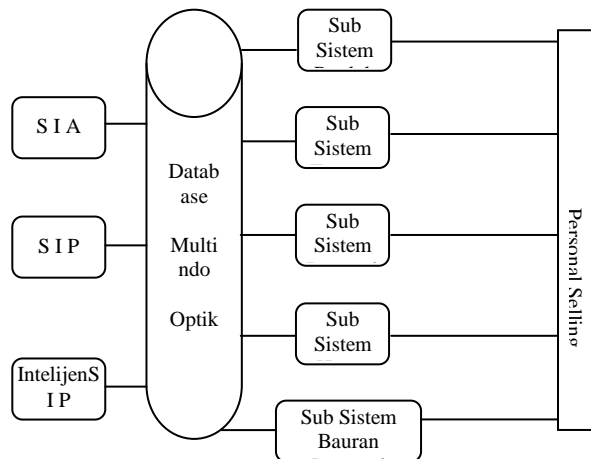
pada saat ini telah membawa perubahan dalam penerapan mengawasi setiap karyawan, baik aktivitas yang dilakukan maupun perkembangan hasil penjualan optik setiap saat. Salah satu teknologi yang dipakai yakni penerapan dengan GPS. Dengan teknologi, maka gerakan masing-masing personal selling Multindo optik dapat dipantau, sehingga konsep pengawasan yang diterapkan benar-benar dapat memberikan motivasi untuk bergerak mengunjungi pelanggan dan mencari pelanggan baru.

Konsep pengawasan pada personal selling Multindo optik tidak hanya sebatas dalam penggunaan GPS, tetapi juga dalam update data penjualan dan pembayaran. Kecanggihan teknologi membawa perubahan sistem database dan tata kelola keuangan serta persediaan produk Multindo Optik. Database yang dipakai sudah

menggunakan media online, sehingga data yang ada selalu update terkini, artinya apa yang tertera pada database tersebut berubah setiap saat, sesuai dengan perubahan yang dilakukan oleh masing-masing personal selling maupun oleh manajemen kantor pusat yang berhubungan dengan supplier. Persediaan produk yang ada, tidak pernah menunjukkan angka nihil, karena sebelum persediaan habis, perusahaan telah melakukan pemesanan kembali sesuai dengan tingkat perputaran barang yang ada pada masing-masing personal selling.

Demikian pula dengan tata kelola keuangan, dimana masing-masing personal selling akan melaporkan produk terjual, baik itu jumlah maupun harga, lama angsuran dan besar angsuran. Disajikan sistem database Multindo optik yang berhubungan dengan personal selling.

**Gambar 1 : Skema Database
Multindo Optik**



Sumber : Multindo Optik, 2018

Berdasar data diatas dapat dijelaskan bahwa setiap personal selling Multindo Optik bisa mengakses subsistem produk, subsistem tempat produk, subsistem promosi, subsistem harga dan subsistem integrasi. Sedangkan database yang menyangkut Sistem Informasi Akuntansi, Sistem informasi Pemasaran dan Intelijen Sistem informasi Pemasaran hanya dapat diakses oleh manajemen Kantor Pusat.

2) Ketrampilan Negosiasi

Melaksanakan suatu pekerjaan seringkali tidak

seperti yang terlihat. Demikian pula dalam melaksanakan negoisasi. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu personal selling dan calon pembeli membuat suatu kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat lain. Dalam negosiasi kedua pihak saling tawar-menawar membuat kesepakatan. Yang terpenting dalam negoisasi adalah tidak merugikan perusahaan dan konsumen merasa puas. Setelah mencapai zona kesepakatan, maka *personal selling* menutup penjualan.

Dalam bernegosiasi, personal selling Multindo optik menggunakan teknik perundingan, namun bila calon konsumen lebih kuat posisi tawarnya maka jalan yang terbaik diterapkan oleh personal Selling *best alternative to a negotiated agreement* adalah mengambil keputusan yang terbaik diantara keputusan yang ada, salah satunya yakni mengakhiri negoisasi.

3) *Relationship Marketing*

Pada penjualan personal Multindo optik ini tidak hanya dituntut melakukan penjualan secara efektif dan bernegosiasi, tapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Maksud *relationship marketing* adalah untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan Multindo optik. Menarik pelanggan baru adalah langkah antara di dalam proses pemasaran, sedangkan memelihara dan meningkatkan hubungan merupakan proses mengubah agar konsumen menjadi loyal, serta melayani pelanggan adalah bagian terpenting. Proses *relationship marketing* personal selling adalah meliputi :

a) Mengidentifikasi dan membangun *databasse* konsumen dan konsumen potensial

mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian;

b) Menyampaikan pesan berbeda kepada konsumen didasarkan karakteristik dan *preferences* konsumen ;

c) Menggali informasi untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Manfaat yang diperoleh konsumen dengan *relationship marketing* antara lain yaitu *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat *social benefit* ialah mencakup perasaan saling kenal, pemahaman personal persahabatan, dukungan sosial, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen mendapatkan harga berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat

fungsiional meliputi penghematan waktu, kemudahan, nasehat dan pengambilan keputusan lebih baik. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dibutuhkan kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan kemampuan melayani kebutuhan tersebut secara baik dan konsisten. Oleh sebab itu kegiatan personal selling Multindo optik mengubah hubungan transaksional menjadi *relationship marketing*.

a. Target Pasar Multindo Optik

Target pasar dari bisnis optik pada Multindo Optik adalah Pegawai Negeri Sipil, pedagang pasar, wiraswasta, petani di pedesaan yang mempunyai aktivitas tinggi dan tidak memiliki kesempatan untuk mengontrol kesehatan mata ke tempat yang tersedia. Selain itu kedatangan dari personal selling pada kelompok masyarakat tersebut justru dapat membantu meningkatkan

kinerja konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Dengan demikian konsep tersebut dirasa dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap omzet penjualan pada Multindo Optik.

Konsep yang digunakan dalam menggapai target pasar yang diterapkan Multindo optik adalah pemetaan lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan kegiatan personal selling seefektif mungkin dengan memperhatikan beberapa lifestyle masyarakat diantaranya adalah menghindari waktu kunjungan pada hari hari tertentu seperti hari jumat. Kegiatan bisnis pada hari jumat kurang efektif untuk dilakukan karena masyarakat cenderung melakukan kegiatan ibadah sholat jumat sehingga waktu kunjungan relatif pendek; periode kunjungan menghindari tanggal 20 keatas, karena lebih cenderung mengarah pada kondisi keuangan yang menipis, sehingga pada tanggal-tanggal tersebut masyarakat akan melakukan tata kelola keuangannya hanya untuk

kepentingan yang benar-benar penting dan sifatnya segera; kondisi pada bulan ramadhan dan pada tahun ajaran baru, karena kebutuhan masyarakat pada saat itu lebih difokuskan pada kepentingan beribadah puasa dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Sedangkan pada tahun ajaran baru kebutuhan masyarakat lebih difokuskan pada kepentingan anak-anak untuk pembiayaan sekolah. Kemudian mempelajari kapan musim paceklik dan musim tanam bagi petani. Pemetaan lifestyle inilah yang harus dimiliki setiap personal selling Multindo optik dalam menjalankan pekerjaan, sehingga capaian yang diperoleh dapat mempersempit gap antara target yang seharusnya dicapai dengan realisasi penjualan.

Selain diatas, ada aspek lain yang dapat membantu dalam melaksanakan pekerjaan personal selling Multindo optik seperti perilaku masyarakat setempat yang dapat dilihat dari karakter masing-masing daerah.

Wilayah Kecamatan Sugihwaras relatif lebih mudah untuk melakukan kunjungan personal selling, baik itu mulai perundingan tentang harga, angsuran sampai masuk pada zona kesepakatan. Selain itu lifestyle tentang produk yang diinginkan pada umumnya adalah bermerek.

Kecamatan yang paling sulit bagi personal selling Multindo optik untuk masuk ke zona kesepakatan adalah kecamatan Kanor. Hal ini dirasakan tidak hanya satu personal selling, akan tetapi hampir semua memaparkan demikian. Sedangkan wilayah yang wajar menurut personal selling Multindo optik dan fleksibel adalah Kecamatan Kedungadem, Balen dan Sumberjo.

b. Positioning Multindo Optik

Kedatangan personal selling pada kelompok masyarakat, biasanya tidak diduga-duga atau pada saat personal selling menawarkan produk yang dijual, calon konsumen belum siap untuk

melakukan pembelian dengan pertimbangan disisi keuangan calon konsumen. Niat dari calon konsumen untuk melakukan pembelian kacamata ini tetap ada, namun masih direncanakan dan belum ada kesempatan untuk mengontrol organ mata, berapa sebenarnya ukuran kacamata yang diperlukan untuk calon konsumen tersebut. Kondisi inilah yang dijadikan peluang oleh Multindo Optik melalui personal selling dengan melengkapi test box lens atau kotak lensa pengontrol mata. Konsep harga yang relatif sama dengan pesaing melalui angsuran yang lebih panjang flexible dan produk yang berkualitas seperti Rodenstock, Oaklay, Times, Police, Speedo.

Membekali personal selling ini dengan kotak lensa pengontrol mata dan sistem penjualan dengan angsuran yang sesuai kemampuan calon konsumen serta produk yang berkualitas diharapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap omzet penjualan pada Multindo Optik.

Berdasar uraian diatas, Positioning Multindo Optik dalam memasarkan lensa optik di Kabupaten Bojonegoro adalah produk berkualitas tidak harus mahal dan sulit untuk mendapatkannya.

c. Bauran Pemasaran

Proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasar, harga dan bagaimana promosi yang dilakukan. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Pihak konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti sebenarnya konsumen membeli manfaat dari produk yang bersangkutan yaitu untuk melihat benda-benda secara jelas baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Jadi perusahaan telah bijak menjual manfaat dari produk tersebut sekaligus produk itu sendiri memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk yang dijual Multindo Optik adalah kacamata minus ataupun plus sesuai dengan kondisi organ mata konsumen.

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan produk, dan konsumen akan mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhan, setelah mengetahui kualitas produk, akan cenderung melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan atas produk yang dibeli. Faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas

produk, ini yang dijadikan acuan bagi personal selling Multindo optik untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Personal selling Multindo optik mengutamakan kualitas, sehingga mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian bauran pasar yang dilakukan pada komponen produk Multindo Optik yaitu produk berkualitas seperti Rodenstock, Oaklay, Times, Police, Speedo.

Harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar. Menetapkan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan paling baik bagi personal selling Multindo optik. Harga produk yang ditetapkan personal selling Multindo optik adalah kompetitif, artinya dengan produk yang berkualitas, harga yang ditetapkan relatif sama dengan harga pesaing pada

produk yang kualitasnya jauh lebih rendah. Selanjutnya yaitu penawaran diskon potongan harga jika melakukan pembelian lebih dua unit. Periode pembayaran disesuaikan dengan kemampuan konsumen dengan persyaratan yang mudah. Sehingga harga yang diterapkan Multindo Optik adalah harga yang wajar dengan model angsuran dan strategi tersebut dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap omzet penjualan Multindo Optik.

Dalam memasarkan kacamata optik selalu tersedia di pasar dan lancar, pihak Multindo Optik tidak hanya menggunakan satu personal selling tapi lima orang, sehingga bila terjadi kekurangan produk pada salah satu personal selling dapat dilakukan oleh personal selling lain yang masih mempunyai persediaan yang dimaksud calon konsumen. Dengan demikian saluran distribusi kacamata optik langsung ke personal selling kemudian konsumen. Dengan menggunakan lima personal

selling ini diharapkan produk kacamata optik dari Multindo Optik selalu tersedia di pasar dan pihak konsumen maupun pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Selain itu adanya kontak person dari masing-masing personal selling, akan mempermudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun pengaduan konsumen bila produk yang dibeli ada yang kurang tepat maupun perlu adanya perbaikan.

Pengecekan produk yang tersedia dapat dilakukan oleh personal selling multindo optik dengan melakukan interkoneksi yang tersedia dengan kantor pusat, personal selling mana yang masih mempunyai produk tersebut, sehingga kesulitan persediaan bisa diantisipasi sesegera mungkin. Strategi ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap omzet penjualan Multindo Optik.

Salah satu strategi pemasaran Multindo optik yang

digunakan adalah *Relationship Marketing* yaitu menarik, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan Multindo optik. Menarik pelanggan baru adalah langkah antara di dalam proses pemasaran, sedangkan memelihara dan meningkatkan hubungan merupakan proses mengubah agar konsumen menjadi loyal, serta melayani pelanggan adalah bagian terpenting. Konsep promosi yang digunakan terutama adalah menggunakan pelanggan sebagai upaya menarik konsumen baru. Pelanggan akan menyampaikan kepada orang lain yang dikenal bahwa produk yang dipakai adalah berkualitas dan produk yang berkualitas tidak harus mahal dan sulit untuk mendapatkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bauran pemasaran diuraikan yaitu produk Multindo optik dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen; harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan; produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh; Multindo optik melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

Konsep itulah yang diterapkan personal selling Multindo Optik dalam melakukan bauran pemasaran di Bojonegoro Bagian Timur.

d. Penjualan Konvensional

Model penjualan regular dilakukan awal membuka usaha optik dengan mendirikan toko. Trend yang terjadi tidak dapat berkembang seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Kacamata Multindo Optik di Bojonegoro (per Bulan)

| N o. | Tahun | Target Penjualan (Rp.) | Realisasi Penjualan (Rp.) | Efektifitas Penjualan Konvensional |
|------|-------|------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1 | 2008 | 12.000.000,- | 6.800.000,- | 57 % |

| | | | | |
|---|------|--------------|--------------|------|
| 2 | 2009 | 16.000.000,- | 9.800.000,- | 61 % |
| 3 | 2010 | 18.000.000,- | 11.600.000,- | 64 % |
| 4 | 2011 | 23.000.000,- | 15.400.000,- | 67 % |
| 5 | 2012 | 26.000.000,- | 18.000.000,- | 69 % |

Sumber : Multindo Optik, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan perkembangan usaha optik menggunakan penjualan konvensional mengalami kenaikan, tetapi kenaikan yang terjadi cenderung melandai, baik itu bila dilihat dari realisasi penjualan maupun efektifitas penjualan yang konvensional, perbandingannya penjualan konvensional dan penjualan personal selling.

Tabel 3
Target dan Realisasi Penjualan Personal Selling Multindo Optik di Bojonegoro (per Bulan)

| N o. | Tahun | Target Penjualan (Rp.) | Realisasi Penjualan (Rp.) | Efektifitas Personal Selling |
|------|-------|------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1 | 2013 | 25.000.000,- | 17.000.000,- | 68 % |

| | | | | |
|---|------|--------------|--------------|------|
| 2 | 2014 | 35.000.000,- | 24.500.000,- | 70 % |
| 3 | 2015 | 40.000.000,- | 29.000.000,- | 73 % |
| 4 | 2016 | 50.000.000,- | 38.500.000,- | 77 % |
| 5 | 2017 | 55.000.000,- | 45.000.000,- | 82 % |

Sumber : Multindo Optik, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, realisasi penjualan secara konvensional sulit berkembang dengan baik, karena kurang agresif dalam melakukan kegiatan penjualan. Sedangkan penjualan dengan personal selling dapat dipacu melalui masing-masing personal selling dan pada akhirnya secara global akan menghasilkan penjualan yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan penjualan personal selling suatu perusahaan akan memberikan efek penjualan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penjualan konvensional.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, secara

keseluruhan disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Multindo Optik dan memberikan efek penjualan signifikan adalah menggunakan penjualan langsung dengan angsuran sesuai dengan kemampuan konsumen yang berpegang pada prinsip penjualan personal selling yaitu profesionalisme, negoisasi dan *relationship marketing*.
2. Pada tahun 2013 target perusahaan masing-masing personal selling adalah sebanyak lima juta rupiah, namun realisasi penjualan yang diperoleh hanya 3,4 juta rupiah dengan efektifitas setiap personal selling rata-rata dalam satu bulan adalah 68%. Tahun 2017 target penjualan sudah menjadi 11 juta rupiah dan realisasi penjualan mencapai sembilan juta rupiah dan efektifitas personal selling rata-rata dalam satu bulan yaitu 82%. Berarti selama empat tahun, target penjualan perusahaan

mengalami kenaikan 120%.

Realisasi penjualan selama empat tahun telah mengalami kenaikan setinggi 165%. Berdasarkan pengukuran tersebut berarti realisasi penjualan perusahaan lebih baik dari target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Hal ini menandakan bahwa kinerja personal selling Multindo optik benar benar memuaskan bagi perusahaan.

3. Salah satu teknologi yang dipakai perusahaan adalah penerapan GPS. Dengan teknologi, maka gerakan masing-masing personal selling Multindo optik dapat dipantau, sehingga konsep pengawasan yang diterapkan tersebut benar-benar dapat memberikan motivasi untuk bergerak mengunjungi setiap pelanggan dan mencari pelanggan baru
4. Target pasar dari bisnis optik pada Multindo Optik adalah Pegawai Negeri Sipil, pedagang pasar, wiraswasta, petani di pedesaan yang mempunyai aktivitas tinggi

- Journal of Retailing,
Vol. 78
- Otfiyantoa, et al. 2018. The Influence Of The Working Shift Work And Stress On The Performance Of The Employees.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA/article/view/250>
- Philip Kotler, 2011, *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa Sumarno, Cetakan sembilan, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rianawati, 2007. *Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Bay umedia publishing, Malang.
- Rutoto, Sabar. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Sartono. Agus, 2011, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4th ed.). Yogyakarta: BPF.
- Sugiarto, Rianawati, 2007. *Perilaku Promosi dan Merek*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu, 2009, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.