PERSONAL SELLING

Pengertian Penjualan Personal

- Salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/personal selling (Spiro dan Weitz, 1990).
- Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa secara langsung kepada konsumen (face-to-face).
- Personal selling merupakan bentuk interaksi secara langsung antara salesperson dengan konsumen atau pembeli potensial (Peter dan Olson, 1996).

- **Menurut Tjiptono (1997: 224),** personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya.
- **Menurut Kotler (2003),** personal selling adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Tipe Personal Selling

- performance network
- industrial
- profesional.
- consumer

Peran yang Dapat Dilakukan oleh Personal Selling (Sutisna-2001)

- Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk atau jasa dan kebijakan perusahaan.
- Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul daripada pesaing.

Tipe Personal Selling (Burnett-1993)

1. Responsive selling
2. Trade selling
3. Missionary selling
4. Technical selling
5. Creative selling

Ciri-ciri Khusus Personal Selling

1. personal confrontation
2. Cultivation
3. response

Keunggulan Personal Selling :

1. Personal selling melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat-alat promosi lain.
2. Proses komunikasi face-to-face menjadikan konsumen potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. Personal selling dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audience.
4. Dalam personal selling terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen.
5. Personal selling lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

Kelemahan Personal Selling :

1. hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial dan relatif mahal.
2. sulitnya mendapatkan salesperson yang memiliki kualifikasi sesuai kebutuhan perusahaan

Alasan Personal Selling Merupakan Salah Satu Strategi yang Sangat Berpengaruh (**Menurut Peter dan Olson-1996**)

1. Komunikasi personal
2. Situasi komunikasi yang interaktif

Prinsip-Prinsip Penjualan Personal

1. **Profesionalisme**
2. **Negosiasi**
3. **Relationship Marketing**

Jenis Tugas Penjualan dan Wiraniaga

1. Trade selling and merchandising salesman.
2. Missionary seling and detailman.
3. Technical selling and selling engineer.

Studi Kasus PT. Aetna Life

Latar Belakang PT. Aetna Life

- PT. Aetna Life Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi yang berfungsi menjamin perlindungan terhadap masa depan seseorang yang dipertanggungkan

Masalah yang dihadapi PT. Aetna Life yang Berhubungan dengan Personal Selling

Masalah yang dihadapi oleh PT. Aetna Life Indonesia Cabang Lampung adalah personal selling makin meningkat tetapi jumlah nasabah menurun karena kurangnya tenaga (personal selling) yang berkualitas, sehingga yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana hubungan personal selling terhadap peningkatan jumlah nasabah asuransi pada PT. Aetna Life Indonesia Cabang Lampung.

Lima tahap dalam penjualan personal

1. Kesadaran

   Jika sebagian besar audiens sasaran tidak sadar akan keberadaan suatu produk, maka produsen yang akan memasarkan produk tersebut harus membangun kesadaran, mungkin cukup dengan pengenalan.

2. Pengetahuan

   Perusahaan ingin agar audiens sasaran mengetahui produk yang ia pasarkan adalah produk baik dan bermanfaat bagi audiens sasaran. Perusahaan harus memutuskan pengetahuan produk sebagai tujuan komunikasinya yang pertama.

3. Kesukaan

   Komunikator harus mencari tahu apakah produk perusahaannya diterima oleh audiens sasaran dengan membangun kampanye komunikasi yang memungkinkan untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan.

4. Preferensi

   Komunikator akan mempromosikan kualitas produk, nilai dan keistimewaan lain dari produk , sehingga audiens sasaran merasa produk tersebut lebih baik dari produk lain sejenis.

5. Keyakinan

   Tugas komunikator adalah berusaha membentuk keyakinan bahwa menggunakan produk perusahaan kita adalah sebuah tindakan yang benar.

Langkah-langkah merancang dan mengelola gugus wiraniaga

- Mendesain gugus wiraniaga
- Sasaran wiraniaga
- Strategi wiraniaga
- Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga
- Menetapkan imbalan wiraniaga
- Mengelola gugus wiraniaga diantaranya dengan merekrut dan seleksi wiraniaga, mengatur wiraniaga, melatih wiraniaga, memotivasi wiraniaga, mengevaluasi wiraniaga.

Kesimpulan

Personal selling merupakan salah satu aspek penting dalam program promotionmix. Sales personel berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Personal selling adalah bentuk interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Ciri-ciri khusus personal selling yaitu personal confrontation, cultivation, dan response.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal antara lain profesionalisme, negosiasi, dan relationship marketing.

TERIMAKASIH