PERSONAL SELLING DEPARTEMEN *SALES* DAN *MARKETING* CIATER SPA RESORT SUBANG DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN

Reky Kalis Purnomo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur 114-116 Bandung

Email: Kalis_ky@yahoo.com

Abstract

Preparation to the sale process of character formation and maturation of individual sales given Ciater Spa Resort appropriate management of operational standards and determine target to middle class and above. Approach to individuals are proactive in training can learn individual and be able to predict the desire of tourists to see the competitors who have the advantage of a mountain hot water tangkuban boat. Doing Sales shape offers presented by the Sales and Marketing Department Ciater Spa Resort Subang packed with variety and rewards package. After sales service in order to keep a relationship between sales and tourists with a call back but can also be free gift and giving maximum control to hold an event in Ciater Spa Resort.

Keywords: Personal Selling, Preparation to the sale process, Approach to individuals, Doing Sales shape offers presented, After sales service in order, In The Interest of Travelers.

Abstrak

Persiapan sebelum penjualan sebuah proses pembentukkan karakter dan pematangan individu-individu sales yang diberikan manajemen Ciater Spa Resort sesuai standar operasional dan mengetahui target sasaran kepada kalangan menengah keatas. Pendekatan kepada individu merupakan pendekatan secara jemput bola disertai pemberian kartu nama *sales* lalu dalam pelatihannya dapat mempelajari individu dan mampu meramalkan keinginan wisatawan dengan melihat pesaing kompetitor. Melakukan Penjualan penawaran yang disajikan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort dikemas melalui brosur, katalog dan majalah melalui ragam paket dan *rewards*. Pelayanan Sesudah Penjualan agar dapat tetap menjalin hubungan antara *sales* dan wisatawan dengan menelpon kembali namun dapat pula pemberian secara *free gift* dan kontrol yang maksimal guna melangsungkan sebuah *event* di Ciater Spa Resort.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Persiapan Sebelum Penjualan, Pendekatan Kepada Individu, Melakukan Penjualan dan Pelayanan Sesudah Penjualan, Minat Wisatawan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengamati fenomena saat ini penggunaan *Personal Selling* tetap bertahan atau belanjut (*Continues*), karena informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (wisatawan) diberikan secara lengkap dan menyeluruh dengan bertanya jawab secara aktif daripada media lainnya, seperti Televisi, Radio, *Web, Facebook, Twitter* B*log* dan Surat Kabar. Dapat pula seorang penjual (*sales*) mencari dan memilih pembeli potensial sehingga memungkinkan terjadinya penjualan yang lebih besar, hal ini lebih fleksibel dan dapat beradaptasi pada situasi pembelian yang beraneka ragam. Selain itu, kemungkinan gagalnya usaha lebih sedikit karena usaha difokuskan pada sasaran yang memenuhi syarat (potensial).

Semakin berkembangnya Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) untuk sarana membangun kerjasama, selain itu menjadi sarana untuk mempromosikan produk/jasa perusahaan, banyak dari perusahaan membentuk *Salesman*-nya untuk memasarkan produk dan jasanya melalui *Personal Selling* dan sebagai sarana mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengenai barang atau jasa apa yang akan diminati dan menanyakan langsung kepada seorang *salesman* perusahaan tersebut, seperti perusahaan-perusaahan besar Adidas, Nike, Puma, PT. Asuransi Jiwasraya, PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki, dsb.

Dengan adanya *Personal Selling* untuk membawa wisatawan melalui proses bujukan yang masuk akal sehingga terjadi penjualan. Penerapan hubungan jangka yang panjang antara *sales* Ciater Spa Resort Subang dengan wisatawan dapat membuat penjualan lebih efektif. Seorang *salesman* dapat mengumpulkan informasi dari wisatawan sehingga membantu perusahaan dalam membuat strategi berkala dan penyesuaian secara teknis. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan sumber daya manusia yang mulai berorientasi pada pasar dan konsumen sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan. *Personal Selling* atau penjualan pribadi suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral.

Personal Selling sebagai sarana promosi yang mampu memasarkan produk dengan bertatap muka, bahwa hal itu melibatkan komunikasi interpersonal dengan calon pelanggan. Dalam hal ini *Personal Selling* memiliki sifat komunikasi secara Antar Pribadi (Interpersonal), karena dalam pengaplikasikan komunikasi yang dilakukan personal akan lebih dekat antara seorang *salesman* dan konsumennya, sehingga apa yang ditawarkan oleh *salesman* lebih mempunyai gambaran produk yang tepat ketika konsumen akan memilih, sehingga pemilihan produk akan jelas dan pemilihan akan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut, serta dapat menggugah hati pembeli dengan segera, waktu dan tempat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Secara umum, masalah penelitian adalah: "Bagaimana *Personal Selling* Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan?"

1. Bagaimana **Persiapan Sebelum Penjualan** yang dilakukan oleh

Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan?

2. Bagaimana **Pendekatan Kepada Individu** yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan?
3. Bagaimana **Melakukan Penjualan** yang disampaikan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan?
4. Bagaimana **Pelayanan Sesudah Penjualan** yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana *Personal Selling* Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Dalam Menarik Minat Wisatawan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Persiapan Sebelum Penjualan** yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan.
2. Untuk Mengetahui **Pendekatan Kepada Individu** yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan.
3. Untuk Mengetahui **Melakukan Penjualan** yang disampaikan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan.
4. Untuk Mengetahui **Pelayanan Sesudah Penjualan** yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan.
5. Untuk Mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Dalam Menarik Minat Wisatawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara kegunaan teoritis penelitian ini untuk pengembangan tentang *Personal Selling* pada khususnya, dan komunikasi pemasaran pada umumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan kepada para manajemen Ciater Spa Resort untuk evaluasi *Personal Selling* Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort dalam mempromosikan fasilitas perusahaannya kepada wisatawan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Ilham Prisgunanto (2006) Komunikasi Pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai: "kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud, diharapkan komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka".

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek. Adapun konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan), *Action* (memperoleh perlakuan).

2.2 Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki bentuk-bentuk dalam pemasarannya yaitu disebut dengan istilah Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, berikut Mc Carthy dalam kutipan yang dipaparkan oleh Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) komponen, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotions*).

2.3 Bauran Promosi

Promosi adalah sarana untuk membujuk pelanggan. Promosi memiliki bentuk-bentuk disebut dengan istilah bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tentang bauran promosi (*Promotion mix*) yaitu sebagai berikut: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.4 *Personal Selling*

Personal Selling salah satu alat dari bauran promosi yang merupakan saluran promosi bersifat pribadi dan mencangkup dua orang atau lebih. *Personal Selling* menurut William J. Stanton (1994) adalah "*Personal Selling is the presentation of a product to a prospective costumer by a representative of the selling organization".* Artinya yaitu: Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi.

2.4.1 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Djaslim Saladin (1991) ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan *Personal Selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari 1 (satu) rumah ke rumah atau perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field Selling* ini meliputi:
   a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dari

rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan waktu dan tenaga.

b. Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24jam.

c. Jasa pembelian, yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa, seperti Sekolah, Rumah Sakit, Asuransi dan Bank.

2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

2.4.2 Proses *Personal Selling*

William J. Stanton (1994) mengelompokkan *Personal Selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan
   Pertama perusahaan harus mempersiapkan *Salesman*-nya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip *salesmanship* dan pengetahuan-pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan penjualan
2. Pendekatan kepada individu
   Sebelum melakukan penjualan maka *Salesman* perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembeli tentang kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan *Salesman.*
3. Melakukan penjualan
   Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh *Salesman.*
4. Pelayanan sesudah penjualan
   Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

2.4.3 Sifat *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono *Personal Selling* mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu, yaitu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*), yaitu penjualan seseorang mencangkup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara 2 (dua) orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika

mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. Tanggapan Balik (*Respons*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh wiraniaga, dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya. (Tjiptono, 2000:224).

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas *Personal Selling* yang dilakukan oleh Sales dan Marketing Ciater Spa Resort Subang dalam menarik minat wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk ke pasar. "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler, 2009).

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran terdiri atas komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, berikut Mc Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) komponen dikutip oleh Fandy Tjiptono, yaitu: Produk (*product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Promosi memiliki langkah-langkah yang tepat untuk mencapai target pasar atau disebut dengan istilah bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong tentang bauran promosi (*promotion mix*) terdapat lima poin, yaitu: Periklanan (*Advertising)*, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)*, Penjualan Personal *(Personal Selling)* dan Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*. Fokus penelitian ini pada *Personal Selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010). Definisi *Personal Selling* menurut Philip Kotler yaitu: "*Face to face interaction with one or more prospective purcahase for the purpose of making presentations, answering questions and procuring order sales*". *Personal Selling* atau Penjualan Personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan tatap muka dengan salah satu atau lebih calon pembeli potensial, menjawab pertanyaan dan untuk tujuan melakukan penjualan. Pada konteks penelitian ini bahwa *Personal Selling* digunakan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort sebagai alat untuk menginformasikan produk (jasa) yang dijual kepada konsumen (wisatawan) dengan mengunjunginya bertemu langsung secara tatap muka, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen tentang produk (jasa) tersebut. Peneliti memfokuskan dan menganalisa pada tahapan-tahapan atau proses dari *Personal Selling* yang dimana menurut pendapat William J. Stanton (1994) bahwa: Persiapan sebelum penjualan,

Pendekatan kepada individu, Melakukan penjualan, dan Pelayanan sesudah penjualan.

3. Objek Penelitian dan Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Personal Selling* Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang. Berangkat dari latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, tulisan ini akan diurai dengan menggunakan metode deksriptif. Deskripsi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang akurat dan terperinci mengenai fakta tentang suatu fenomena yang ada. Sementara metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti dalam situasi tertentu (Silalahi, 1999).

Pelaksanaan penelitian dengan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis yang akan dilakukan dalam penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan kejadian berdasarkan data yang terkumpul. Dengan metode ini diharapkan peneliti dapat menggambarkan dan menelaah serta menganalisa fenomena yang ada untuk dituangkan ke dalam pembahasan yang bersifat ilmiah.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang menggunakan sumber informan dalam penelitian ini yang dilakukan pada tanggal 1,3,5 dan 8 Juni 2015 yang berjumlah 4 orang Sales Ciater Spa Resort, yakni Francisco Alves, Yani Yanuardhani, Asep Sujono dan Bambang Yogi. Pada tahap ini penulis melakukan atau membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana *Personal Selling* Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan.

4.1 Persiapan Sebelum Penjualan Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang

Setiap kegiatan *marketing* di Ciater Spa Resort Subang, terlebih dahulu melaksanakan perencanaan ataupun persiapan yang dibuat dalam sebuah rapat khusus dibagian Departemen *Sales* dan *Marketing*. Sebelum pelaksanaan kegiatan *Personal Selling* Ciater Spa Resort dilakukan perlu adanya *training* yang merupakan proses penting karena dapat mendukung kelancaran dalam kegiatan *Personal Selling* itu sendiri.

Pada proses persiapan secara teknis seorang *sales* menerima pembekalan pelatihan dan pengarahan dari manajemen Ciater Spa Resort dengan pemberian informasi ide, saran dan masukkan kepada *sales* secara komunikasi interpersonal antara manajemen dan *sales*-nya seperti *Voice Personality, sales* diberikan pelatihan dalam berucap kata, tidak mengeja dan memberikan intonasi suara yang tidak keras maupun pelan, memberikan salam, memperkenalkan Ciater Spa Resort, dsb. Lalu ada pula *List Personality*, masing-masing *sales* perlu mencatat poin-poin penting yang diucapkan oleh wisatawan, hal ini perlu dilatih kemampuan menulis yang cepat. Dan ketiga adalah *Listening Personality*, semua *sales* perlu diadakan pelatihan mendengar yang baik. Dengan disertai menulis yang cepat, mendengarkan segala keinginan konsumen. Dan yang terakhir adalah *Knowlegde Personality*, pelatihan

ini memakan waktu hingga tiga bulan, karena dasar-dasar pengetahuan akan produk yang ditawarkan.

Selain bertemu langsung secara tatap muka, pihak manajemen adakalanya memberikan informasi pelatihan melalui memo secara komunikasi *non-verbal* agar pelatihan dan persiapan individu *sales* mengetahui jadwal rutin pelatihannya. Didalam proses persiapan sebelum kegiatannya bagi seorang *sales* adalah memeriksa bahan yang akan dipresentasikan, menyiapkan laptop, dan alat–alat pendukung lainnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, langkah *Sales* Ciater Spa Resort menentukkan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju dengan melakukan diskusi pemimpin s*ales manager* dengan anggota *sales*-nya, ataupun diskusi antara *sales* dengan *sales* yang lainnya secara kelompok sehingga segmen pasar atau target sasaran *sales* Ciater Spa Resort lebih diutamakan kepada instansi pemerintahan dan para pelaku bisnis yang disebut sebagai GIT (*Group Important Tourism*) karena instansi pemerintahan dan pelaku bisnis lebih banyak berkunjung ke Ciater Spa Resort dengan membawa rombongan. Sedangkan untuk FIT (*Foreign Individual Tourism*) adalah lebih kepada mengadakan kerjasama dengan *Travel Agent*.

Lalu Persiapan selanjutnya adalah *Database*. *Database* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses penjualan secara pribadi karena *database* adalah sumber utama dalam menentukkan wisatawan yang akan dihubungi. *Data base* diperoleh dari para pelanggan yang bersedia memberikan kontak telpon secara pribadi baik secara individu maupun secara grup. Biasanya untuk grup perwakilan-perwakilan yang memberikan informasi diri agar lebih mudah dapat dihubungi.

Prinsip-prinsip dasar yang diterapkan oleh manajemen Ciater Spa Resort kepada semua *sales*-nya adalah sama. Prinsip-prinsip dasar yang diterapkan oleh *Sales* Ciater Spa Resort yaitu 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) kepada wisatawan. Dalam sebuah komunikasi secara pribadi *sales* dan wisatawannya, kemampuan komunikasi yang baik merupakan sesuatu hal paling menentukkan dalam hal menarik wisatawan dan juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan wisatawan sehingga dapat menjaga wisatawan agar selalu percaya kepada Ciater Spa Resort. Jika *sales* dengan kemampuan komunikasi yang tidak luwes maka kesan yang disampaikan terasa kaku hal ini akan mempengaruhi ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi Ciater Spa Resort.

4.2 Pendekatan Kepada Individu Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang

Dalam pelatihan pendekatan yang akan dilakukan, seorang *Salesman* dituntut agar dapat meramalkan keinginan wisatawan yang akan menjadi langganan atau kembali lagi ke Ciater Spa Resort. Tak hanya itu upaya *Sales* Ciater Spa Resort agar lebih dekat dengan wisatawannya dengan memberikan kartu nama yang bertujuan untuk dapat menguhubungi secara langsung kepada *Sales* yang terkait, hal ini lantas digunakan oleh wisatawan yang akan mengunjungi Ciater Spa Resort dengan menggunakan jasa dari *Sales* yang membagikan kartu namanya tersebut.

Adapun program pemberian pelatihan untuk pendekatan ini disebut dengan Individual Konferen, yaitu suatu

pelatihan yang diberikan manajemen agar *sales* lebih memahami keadaan individu tersebut. Program pelatihan yang diberikan seminggu sekali di hari kamis. Dalam bentuk *workshop* dan diikuti seluruh *Sales* Ciater Spa Resort

4.3 Melakukan Penjualan Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang

Dalam melakukan penjualan untuk dapat meningkatkan profit bagi sebuah perusahaan, kegiatan penjualan yang dilakukan memperkenalkan Ciater Spa Resort kepada wisatawan dengan cara menjelaskan gambaran umum dengan membawa brosur, majalah dan katalog yang berisikan tentang Ciater Spa Resort. Gambaran umum yang dimaksud adalah menjelaskan fungsi-fungsi fasilitas yang ada di Ciater Spa Resort. Agar bisa lebih memahami, *sales* itu membawa brosur, majalah produk Ciater dan Katalog yang berisikan informasi daftar harga untuk dapat lebih runut penjelasan yang lebih rinci. Lalu penjualan disertai menerapkan program-program yang menawarkan fasilitas secara menarik dikemas dengan ragam bentuk Paket.

4.4 Pelayanan Sesudah Penjualan Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort Subang

Didalam kegiatan sesudah penjualan, terdapat golongan calon wisatawan yang potensial yaitu GIT dan FIT. Pelayanan selanjutnya sesudah penjualan adalah mem-*follow up* wisatawan. Pelayanan yang dilakukan *by phone* ini biasanya *sales* akan menghubungi kembali guna keperluan penambahan dalam mengadakan sebuah *event.* Lalu *Sales* Ciater Spa Resort menanyakan kembali kapan tanggal *event* akan dilaksanakan oleh wisatawan, kemudian menanyakan penambahan apa yang diperlukan wisatawan akan melakukan *event* tersebut, lalu menanyakan kembali adakah penambahan orang yang akan berkunjung. Hingga sebuah *event* berlangsung itu aman dan nyaman.

Technical Meeting merupakan pertemuan yang dilakukan sebelum wisatawan berkunjung ke Ciater Spa Resort akan melakukan sebuah *event* dengan catatan kesepakatan antara sales dan wisatawan telah mencapai persetujuan bersama-sama untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang telah dibicarakan setelah melakukan penjualan. Untuk itu *sales* tersebut akan membahas secara teknis kegiatan yang akan dilakukan.

Pelayanan sesudah penjualan terjadi setelah ada kesepakatan antara *sales* dan wisatawan maka sales membuatkan sebuah BEO atau *Banquet Event Order* merupakan sumber informasi untuk *event* yang diadakan oleh pengunjung seperti *meeting, gathering* dan *outing,* yang diinformasikan oleh *sales* kepada semua departemen Ciater Spa Resort. Hal ini berfungsi agar semua departemen yang ada di Ciater Spa Resort dapat mengetahui tugasnya ketika pelaksanaan *event* dari wisatawan tersebut berlangsung. BEO ini lebih bersifat internal karena merupakan tahap akhir pelayanan pemesanan yang dilakukan. BEO dibuat setelah wisatawan menandatangani dan menyelesaikan pembayaran *down payment* atas pemesanan yang dilakukan.

4.5 *Personal Selling* Departemen Sales dan Marketing Ciater Spa Resort Subang

Personal Selling adalah sebuah kegiatan *Sales Call* yang dimana masing-

masing *sales* telah diberikan jangkauan kota-kota (*Running Marketing*) untuk ditemui yang bertujuan agar penjualan tetap bertahan dan tidak *colapse*. Tentu sebuah perusahaan besar tiba-tiba bangkrut, jelas peran *sales* harus berupaya memaksimalkan sebuah penjualan. Kegiatan ini dilakukan seminggu sekali pada masing-masing pembagian jadwal yang telah ditetapkan oleh manajemen Ciater Spa Resort. Karena minat bagi mereka adalah cara sosialisasi *sales* Ciater Spa Resort yang menarik yang ditawarkannya. Mereka mengalami kelebihan informasi setelah menggunakan secara *Personal Selling,* dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Mereka merasa ketertarikkan dengan *Personal Selling* sebagai alat untuk membuka jalan dan ruang dalam menjangkau secara luas dengan menjalin secara *familiar* dan mudah untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Persiapan yang dilakukan oleh *Sales* Ciater Spa Resort merupakan sebuah proses yang perlu guna kematangan individu-individu *sales*. Dalam persiapannya telah menjalankan sesuai standar operasional yang diberikan oleh manajemen untuk berinteraksi sebagai seseorang yang profesional secara komunikasi interpersonal, diskusi antara manajemen dan *sales*-nya. Persiapan ini juga dapat lebih mengetahui target sasaran Ciater Spa Resort yang lebih terarah kepada kalangan menengah ke atas.
2. Pendekatan yang dilakukan oleh *sales* Ciater Spa Resort merupakan pendekatan yang secara jemput bola kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Ciater Spa Resort. Dalam pelatihannya untuk mempelajari individu, para *Sales* Ciater Spa Resort mampu meramalkan keinginan wisatawannya dengan melihat kondisi pesaing-pesaingnya, selain itu Ciater Spa Resort mempunyai keunggulan air panas gunung Tangkuban Perahu berbeda dari pada kompetitor objek wisata yang lain. Pemberian kartu nama para *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort guna memudahkan wisatawan untuk menguhubungi pihak *Sales* Ciater Spa Resort untuk melakukan pemesanan secara kontak pribadi.
3. Agar dapat menarik perhatian wisatawan, sebuah ide dan gagasan sangat perlu, agar dapat meningkatkan profit perusahaan. Maka dari itu dengan aneka ragam bentuk penawaran yang disajikan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort berupa macam-macam produk (jasa) yang dikemas secara paket pilihan dan dituangkan dalam majalah, brosur dan katalog untuk mempermudah informasi kegiatan *Sales* dalam melakukan penjualan kepada wisatawan. Selain itu adapula program-program yang menarik dengan memberikan *rewads* dalam upaya meningkatkan profit penjualan.
4. Pelayanan sesudah Penjualan ini agar wisatawan tetap menjalin hubungan dengan *sales*, mempererat tali silaturahmi

dengan menelpon kembali. Namun pelayanan sesudah penjualan bukan hanya sekedar menelpon. Adapun kegiatan pelayanan lainnya dengan memberikan *free gift* dan kontrol layanan yang maksimal agar tidak ada kekeliruan dalam melangsungkan sebuah *event* di Ciater Spa Resort.

5. *Personal Selling* adalah sebuah kegiatan *Sales Call* yang dimana masing-masing *sales* telah diberikan jangkauan kota-kota untuk ditemui yang bertujuan agar penjualan tetap bertahan. Minat bagi mereka adalah cara sosialisasi *sales* Ciater Spa Resort yang menarik ditawarkannya dengan pemberian kelebihan informasi setelah menggunakan secara *Personal Selling*, dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. *Personal Selling* sebagai alat untuk membuka jalan dan ruang dalam menjangkau secara luas dengan menjalin secara *familiar* dan mudah untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya.

5.2 Saran

Selama penelitian berlangsung, peneliti mengamati Ciater Spa Resort dikunjungi oleh tamu-tamu internasional, ada beberapa *sales* yang mengalami kesulitan kecakapan dalam bahasa inggris, untuk itu kepada manajemen Ciater Spa Resort agar dapat dipertimbangkan pemberian program pelatihan bahasa inggris kepada *sales* Ciater Spa Resort.

Daftar Pustaka

Buku :

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

----------. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grop.

Littlejohn, Stephen. 2009. *Teori Komunikasi Edisi IX*. Bandung: Salemba Humanika.

Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataan. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Komunikasi.* Bandung: Remaja RosdaKarya.

Saladin, Djaslim. 1991. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Balai Pustaka.

Stanton, J. William. 1994. *Fundamental of Marketing.* Singapore: McGraw-Hill.

Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Universitas Terbuka.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Erlangga.

Thoha, Miftah. 2005. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management.* London: Tourism International Press.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: PT. Grasindo.