

ANALISIS EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING PADA ORANGER MOBILE KANTOR POS DISUKOHARJO

Reza Tri Wasita Adi Wijaya¹, Abdurrahman Rahim Thaha²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rezatri@student.telkomuniversity.ac.id¹, abdurrahmanrahim@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kantor Pos Sukoharjo adalah salah satu cabang PT. Pos Indonesia dari beberapa cabang yang tersebar di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan Oranger Mobile pada Kantor Pos Sukoharjo dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Oranger Mobile kantor pos sukoharjo dan menemukan hambatan atau permasalahan yang terjadi serta menemukan cara mengatasinya. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan, objek penelitian yang akan dijadikan responden adalah Oranger Mobile yang sebagai pelaksana *personal selling* pada Kantor Pos Sukoharjo. Penulis mengetahui bagaimana penerpaan dan apa saja hambatan yang ditemukan pada proses *personal selling* berdasarkan data hasil wawancara dan informasi yang didapat pada saat penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas *personal selling* yang dilakukan Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo sudah berjalan dengan baik dan Hambatan yang dimiliki Oranger Mobile adalah kurangnya pengetahuan tentang *personal selling* dan tidak ada nya pelatihan untuk Oranger Mobile.

Kata Kunci : *personal selling, kantor pos, oranger mobile*

Abstract

Sukoharjo Post Office is one of the branches of PT. Pos Indonesia from several branches spread across Indonesia. This study focuses on personal selling activities carried out by Oranger Mobile at the Sukoharjo Post Office and the goal of this study is to determine the implementation of personal selling carried out by Oranger Mobile at the Sukoharjo Post Office and find obstacles or problems that occur and find ways to overcome them. In this study, the author uses a descriptive method with a qualitative approach and data collection from interviews and observations, research object that will be used as a respondent is Oranger Mobile as the executor of personal selling at the Sukoharjo Post Office. The author knows how to apply and what obstacles are found in the personal selling process based on interview data and information obtained during research. The results of this study indicate that the personal selling activities carried out by Oranger Mobile at the Sukoharjo Post Office have been going well and main problem from them is lack of knowledge about personal selling. Then, there is no training for Oranger Mobile.

Keyword : *personal selling, post office, oranger mobile*

1. Pendahuluan

Salah satu perusahaan BUMN pun tidak luput dari kegiatan pemasaran yaitu Kantor Pos, bahkan dalam Kantor Pos mempunyai tim pemasaran sendiri yang bertugas untuk mencari konsumen dengan cara personal selling maupun dengan cara marketing online, tim tersebut bernama Oranger Mobile. Di setiap cabang-cabang Kantor Pos pasti akan ada tim Oranger Mobile, karena dari tim tersebut kantor pos akan lebih luas pemasarannya dan lebih dikenal oleh masyarakat. Dari situ akan meningkatkan konsumen yang dimiliki kantor pos dan otomatis akan meningkatkan pendapatan juga untuk kantor pos. Kegiatan pemasaran tidak jauh dari interaksi, yaitu interaksi antara pemasar atau biasa disebut dengan sales dengan konsumen. Biasanya pemasar akan menawarkan suatu produk dengan memberikan informasi dari produk tersebut dan manfaat - manfaat dari produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam marketing ada beberapa alat pemasaran atau disebut juga Marketing Mix (bauran pemasaran), dan dalam bauran pemasaran dibagi menjadi 4 yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Salah satu cara promosi yaitu Personal Selling (Penjualan Pribadi) yang mempunyai definisi secara umum promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena dengan cara personal selling hubungan antara sales dengan konsumen akan terjalin dengan lebih dekat dan lebih nyaman serta informasi yang diberikan pada konsumen akan lebih jelas tersampaikan.

Terlebih lagi pada Kantor Pos Sukoharjo termasuk dalam 10 besar pendapatan terbanyak di nasional menurut data yang penulis dapat dari Manajer Pemasaran, jadi ada nya Oranger Mobile sangat membantu kantor pos sukoharjo untuk meningkatkan pendapatannya. Apalagi Oranger Mobile dengan menggunakan personal selling akan lebih membantu dalam promosi karena antara Oranger Mobile akan lebih dekat dan akan timbul kepercayaan mereka saat menggunakan jasa layanan pengiriman paket dan tidak perlu susah-susah ke tempat kantor pos karena Oranger Mobile mempunyai layanan *free pick up*, setiap Oranger Mobile mempunyai perbedaan cara kerja atau cara pendekatan *personal selling* mereka ke konsumen, ada yang lebih intensif dan

juga ada yang kurang intensif dalam pendekatan atau cara promosi mereka kepada konsumen, oleh karena itu pendapatan setiap Oranger Mobile akan berbeda. Selain itu Kantor Pos Sukoharjo juga memiliki beberapa pesaing di bidang ekspedisi pengiriman di Kabupaten Sukoharjo seperti ada JNT, Ninja Express, JNE Express, dan SiCepat.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menentukan kebenaran sebuah pemikiran kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu, melalui penelitian seseorang dapat memanfaatkan hasil penelitiannya secara umum, data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah tim Oranger Mobile.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, buatan, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antar fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu.

2.2. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar menurut Sugiyono (2017:24) setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, dan juga masalah yang dibawa harus sudah jelas, sehingga dapat menentukan topik penelitian yang akan diambil yaitu Tinjauan Aktivitas *Personal Selling* Oranger Mobile pada Kantor Pos Sukoharjo. Penulis menggunakan lima tahapan untuk menyelesaikan penelitian yang dibuat oleh penulis, diantaranya :

1. Merumuskan masalah yaitu untuk mempertanyakan dan menjawab pertanyaan tersebut dan mengetahui pengaruh setiap variabel yang berpengaruh antara satu sama lain.
2. Mengumpulkan landasan teori untuk menjawab setiap rumusan masalah yang telah dirancang
3. Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. data primer melalui wawancara, sedangkan data sekunder melalui buku-buku referensi, jurnal, dan skripsi.
4. Analisis data. Data yang terkumpul lalu diolah secara akurat melalui berbagai macam observasi dan wawancara lebih cepat dan praktis.
5. Kesimpulan dan saran. Pada bagian ini telah terkumpul semua hasil data yang sudah diolah dengan metode-metodenya, lalu dibuat kesimpulannya dari hasil penelitian daripada objek penelitian yang diambil.

2.3 Pengumpulan Data

2.3.1 Instrumen Penelitian

instrumen penelitian digunakan untuk mengukur suatu gejala. Selain itu Sugiyono dalam penelitian kualitatif, yang menjadi *instrument* adalah peneliti sendiri atau anggota tim peneliti. Untuk itu perlu dikemukakan siapa yang akan menjadi instrumen penelitian, atau mungkin setelah permasalahannya dan fokus jelas peneliti akan menggunakan instrumen, juga instrumen yang digunakan perlu dikemukakan pada bagian ini

2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis ada empat yaitu :

1. Observasi

Nasution (2017:315) Menyatakan bahwa, observasi adalah dasar untuk semua ilmu pengetahuan. Karena para ilmuwan hanya bekerja menggunakan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

2. Wawancara

Karena objek penelitian yang berada di Kantor Pos Sukoharjo hanya ada 11 responden, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara (*interview*). Selain karena kurangnya responden, alasan menggunakan wawancara yaitu menghindari jawaban-jawaban bias dari responden yang memengaruhi pengumpulan data tidak memenuhi standar data yang ditetapkan.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2017:329) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang secara langsung yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen meruokan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Triangulasi

Sugiyono (2017:330) Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan kesimpulan mengenai kegiatan Personal Selling pada Kantor Pos Sukoharjo yang dilakukan oleh Oranger Mobile. Dalam pembahasan kali ini akan dibahas mengenai bagaimana pelaksanaan kegiatan Personal selling di Kantor Pos Sukoharjo serta hambatan apa saja yang terjadi saat melakukan kegiatan Personal Selling

Menurut informan yang di wawancarai oleh penulis bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo sudah efektif tetapi hanya kurang nya wawasan tentang *personal selling*, dari observasi yang saya lakukan saat melakukan magang di Kantor Pos Sukoharjo, Oranger Mobile tidak dapat memaksimalkan kinerja, karena terkadang setiap Oranger Mobile mempunyai perbedaan *fee* atau upah. Namun tidak sering juga pendapatan mereka akan sama. Setiap Oranger Mobile mempunyai target pendapatan sendiri, walaupun dari Kantor Pos Sukoharjo tidak memberikan target. Target dari Oranger Mobile biasanya mereka menargetkan pendapatan mereka harus mencapai UMK Kabupaten Sukoharjo yang sekitar Rp. 1.900.000 an, dari sembilan Oranger Mobile yang sudah mencapai target delapan Oranger Mobile. Terjadinya perbedaan pendapatan dari yang saya observasi karena perbedaan cara mereka dalam melakukan *personal selling*. Bahkan mereka semua belum mengetahui sepenuhnya soal *personal selling*.

Pembahasan mengenai pelaksanaan kegiatan Personal Selling pada Kantor Pos Sukoharjo adalah Proses Personal Selling, Menurut Kotler (2016) teknik-teknik *personal selling* terdiri atas 7 proses, tetapi Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo hanya melaksanakan beberapa proses saja sejumlah langkah sebagai berikut:

1. Memilih calon pelanggan

Dimulai dari Memilih calon pelanggan, Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo melakukan prospek atau mencari pelanggan yang potensial untuk menawarkan jasa *free pick up* dengan cara mencari nomor *online shop via Facebook* atau *Instagram*. Sasaran pelanggan mereka biasanya adalah *Online Shop* karena mereka yang sering menggunakan jasa pengiriman untuk mengirim barang yang mereka jual. Maka dari Oranger Mobile juga menawarkan layanan yaitu *free pick up*.

2. Pra-pendekatan

Proses kedua yaitu mempelajari calon konsumen, Oranger Mobile biasanya mempelajari produk dari calon konsumen hanya dengan melihat dari *online merchant* mereka seperti *Shopee* dan *tokopedia* atau *social media* mereka yaitu *facebook*, *instagram*, atau juga mencari di *browser google*. Tetapi juga ada beberapa Oranger Mobile tidak melakukan proses ini dan langsung melakukan pendekatan dengan mendatangi tempat calon konsumen.

3. Pendekatan

Proses ketiga yaitu pendekatan, Oranger Mobile biasanya melakukan pendekatan dengan calon konsumen melalui kunjungan personal seperti mengunjungi konsumen secara langsung dan membuat janji menggunakan *whatsapp* dan telepon

4. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi, Oranger Mobile terkadang juga melakukan presentasi dan demonstrasi untuk pendekatan awal, dengan memberi tahu soal produk jasa yang dimiliki Kantor Pos Sukoharjo, dan demonstrasi seperti cara kerja serta cara menggunakan aplikasi jika mereka ingin menggunakan layanan *COD (Cash On Delivery)*, dengan seperti itu konsumen akan tau manfaat dari menggunakan produk jasa pengiriman Kantor Pos Sukoharjo.

5. Mengatasi Keberatan

Terkadang Oranger Mobile juga mendapatkan keberatan atau keluhan dari konsumen, biasanya mereka akan memberi tahu atau mengklarifikasi apa yang mereka keluhkan dan mencoba untuk memberi informasi lebih dalam seperti adanya keterlambatan pengiriman yang biasanya ada karena pengiriman yang *overload*.

6. Menutup penjualan

Menutup Penjualan, Oranger Mobile hanya memastikan bahwa produk yang dipilih sudah sesuai

7. Tindak lanjut

Setelah menutup penjualan, Oranger Mobile melakukan tindak lanjut dengan memberi tahu bahwa paket yang dikirim sudah sampai.

Pada pelaksanaan *personal selling* Oranger Mobile yang sebenarnya sendiri tetap melakukan 7 proses *personal selling*, hanya saja mereka tidak mengetahui bahwa selama ini mereka melakukan semua proses *personal selling*. Semua mereka lakukan dengan *door to door* untuk menemui langsung konsumennya, lalu

melalui kontak seperti whatsapp juga mereka gunakan. Lalu pembahasan selanjutnya hambatan apa saja yang terjadi di Kantor Pos Sukoharjo, dari observasi yang saya lakukan hambatan mereka adalah kurangnya edukasi soal *marketing* yaitu *personal selling*, tidak adanya pelatihan untuk Oranger Mobile juga mempengaruhi kinerja mereka, karena mereka selama ini hanya melakukan promosi dengan setahu mereka tanpa mengetahui banyak cara dalam dunia *marketing*. Seperti contohnya 7 proses *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) yaitu *prospecting and qualifying* (memilih pelanggan), *pre approach* (Pra pendekatan/mempelajari calon konsumen), *approach* (pendekatan), *presentation and demonstration* (presentasi dan demonstrasi), *handling objections* (mengatasi Keberatan), *closing* (menutup penjualan), *follow up* (tindak lanjut). Mereka sebelumnya tidak mengetahui 7 proses diatas, tetapi dari cara yang mereka lakukan saat promosi ke konsumen, hampir mirip dengan proses *personal selling* diatas.

Maka dari itu mereka sangat membutuhkan pelatihan agar mendapat ilmu tentang *marketing* yang lebih mendalam dan akan menambah kinerja mereka yang otomatis akan menaikkan pendapatan Kantor Pos Sukoharjo maupun Oranger Mobile juga.

4. Kesimpulan

1. Adanya jenis bauran promosi yang telah diterapkan oleh Kantor Pos Sukoharjo. Salah satunya bauran promosi yang dilakukan Kantor Pos Sukoharjo saat ini adalah *personal selling*. Adapun 7 langkah atau proses yang dilakukan pada saat melaksanakan *personal selling* yaitu :

- A. Memilih pelanggan
- B. Pra pendekatan
- C. Pendekatan
- D. Presentasi dan demonstrasi
- E. Mengatasi keberatan
- F. Menutup penjualan

Secara keseluruhan Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo menggunakan ketujuh proses dari *personal selling* tersebut, tetapi mereka tidak konsisten menggunakan ketujuh proses tersebut dan terkadang mereka hanya melakukan beberapa proses saja, karena mereka pun tidak mengetahui sebelumnya ketujuh proses *personal selling*. Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo tidak menerapkan pelatihan khusus pada tenaga kerja Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo. Pelaksanaan *personal selling* yang telah diterapkan oleh Oranger Mobile Kantor Pos Sukoharjo sudah efektif karena telah mampu menarik calon konsumen baru dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, bahkan ada beberapa Oranger Mobile yang mempunyai pelanggan tetap.

2. *Personal Selling* yang dilakukan Oranger Mobile sudah lumayan efektif karena promosi yang mereka lakukan sudah cukup untuk menarik minat dari konsumen, hanya saja promosi yang Oranger Mobile lakukan masih kurang banyak dan tersebar di seluruh Kabupaten Sukoharjo karena kurangnya anggota Oranger Mobile dan belum adanya pelatihan juga sangat memengaruhi ke-efektifan kegiatan *personal selling* yang dilakukan Oranger Mobile karena mereka kurang mendapatkan ilmu lebih tentang *personal selling* dan pemasaran.

3. Kantor Pos Sukoharjo mempunyai hambatan saat melaksanakan proses *personal selling*, karena tidak adanya pelatihan untuk Oranger Mobile jadi mereka kurang mendapatkan pengetahuan tentang *personal selling*. Mereka melakukan proses *personal selling* dengan bekal pengetahuan seadanya, dan setiap Oranger Mobile mempunyai perbedaan cara kerja atau cara pendekatan *personal selling* mereka ke konsumen, ada yang lebih intensif dan juga ada yang kurang intensif dalam pendekatan atau cara promosi mereka kepada konsumen, oleh karena itu pendapatan setiap Oranger Mobile akan berbeda.

Referensi

- Aziz, A. (2017). Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia. *Canopy*, 17(2).
- Besar, M., Angkatan, T. N. I., Di, U., & Bimantoro, G. B. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di Pt . Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan. *Manajemen Bisnis*, 22(1), 43–63.
- Alfiah, A. S., & Ganjar Mohamad Disastra S.H., M. M. (2020). *Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling Dalam Penjualan Aplikasi Edulogy Pada Perusahaan Pt. Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019*. 6(1), 51–63.
- Martana, I. K. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembeli Produk. *Komunikasi*, VIII(September), 131.

- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, untuk penelitian yang Bersifat Eksploratif enterpretif, Interaktif dan Kinstruktif*. ALFABETA, CV.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ridwan, M., Zuhail, N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Bandung Tahun 2018 the Effect of Personal Selling To Purchase Decision Indihome. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1191–1199.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.