

KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS PERSONAL SELLING YANG DIGUNAKAN OLEH ANGGIE COLLECTION

(SPECIALIS DOMPET IKAN PARI) DALAM USAHANYA MENARIK MINAT

PELANGGAN/ PENGUNJUNG



DISUSUN OLEH :

DILLA YEARIKE MAHARANI

1209045657

DOSEN PEMBIMBING :

Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU

POLITIK

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS PERSOAL SELLING YANG DIGUNAKAN OLEH ANGGIE
COLLECTION (SPECIALIS DOMPET IKAN PARI) DALAM USAHANYA
MENARIK MINAT PELANGGAN/PENGUNJUNG**

Disusun oleh:

DILLA YEARIKE MAHARANI

12 09 04657 / KOM

Disetujui Oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Laporan : AKTIVITAS PERSONAL SELLING YANG
DIGUNAKAN OLEH ANGGIE COLLECTION
(SPECIALIS DOMPET IKAN PARI) DALAM
USAHANYA MENARIK MINAT
PELANGGAN/PENGUNJUNG

Penyusun : Dilla Yearike Maharani

NIM : 12 09 04657

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan pada Sidang Ujian Kuliah Kerja Lapangan
yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 13 Juni 2017

Pukul : 09.30 am

Tempat :

TIM PENGUJI

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos

Penguji I

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dilla Yearike Maharani
NPM : 120904657
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laoran Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihkan karya atau menjiplak tulisan orang lain.

Yogyakarta, 20 Maret 2015

Yang membuat pernyataan



Dilla Yearike Maharani

DAFTAR ISI

1. HALAMAN JUDUL	
2. DAFTAR ISI	
3. HALAMAN PENGESAHAN	
4. HALAMAN PERSETUJUAN	
5. BAB I. PENDAHULUAN	
I. Latar Belakang Kegiatan KKL	2
II. Tujuan dan Manfaat KKL	1
III. Kerangka Teori	5
6. BAB II. DESKRIPSI OBJEK KKL	
I. Profil Anggie Collection	17
II. Struktur Organisasi	22
III. Sistem Pemasaran	25
5. BAB III. HASIL DAN ANALISIS	
I. Strategi Personal Selling Anggie Collection	27
II. Deskripsi Kerja Mahasiswa Dalam KKL	37
III. Analisis Pelaksanaan KKL	12
6. BAB IV.	
I. Kesimpulan	17
II. Saran	18
III. Daftar Pustaka	19
7. LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia Negara kelautan penghasil ikan laut yang besar salah satunya merupakan ikan pari. Ekornya yang berduri dan panjang, menjadikan ikan pari digemari oleh para nelayan. Kulit badannya yang pipih, bertotol halus, ternyata juga bisa mempesona alias mendatangkan rejeki bagi orang yang cermat. Kulit ini dimanfaatkan jadi barang kerajinan. Mungkin belum banyak yang mengetahui, kulit ikan pari yang selama ini disia-siakan sebagai sampah, bahkan sering dianggap beracun, dapat di manfaatkan menjadi aksesoris dompet.

Belum banyak pengrajin memanfaatkan kulit ikan pari. Aksesoris pada saat ini yang didasarkan kulit ikan pari masih sulit ditemukan, pada umumnya mereka memanfaatkan kulit sapi untuk membuat aksesoris berupa seperti dompet. Memang tak mudah mengolah kulit ikan pari jadi barang kerajinan. Perlakuan untuknya tak bisa disamakan dengan kulit sapi atau kulit lainnya. Karena tekstur serat binatang yang satu ini lain dengan yang lain. Struktur semacam ini membuat kulit ikan pari kuat luar biasa. Namun, dari kelebihanannya inilah dibalik kesukaran pengelohannya, kualitas ketahanan kulit ini sangat tinggi. Kulit ikan pari terkenal anti goresan, bahkan juga anti peluru. Wajarlah apabila permintaan aksesoris dengan bahan dasar kulit ikan pari meningkat tajam saat ini. Lapisan luarnya mirip bintik-bintik kristal untuk melindungi tubuh sang ikan. Tekstur inilah yang pada biasanya dimanfaatkan untuk menambah nilai eksotis produk. Bintik-bintik inilah yang menjadi mascot penggaet perhatian konsumen, dan membuat motif menjadi lebih menarik. Harga bahan dasar relative murah, sehingga harga sangat terjangkau.

Di tangan para perajin, kulit ikan pari ternyata bisa disulap menjadi barang seni bernilai tinggi. Para seniman asal Yogyakarta ini telah membuat kerajinan

kulit pari dari dompet. Proses pembuatan kerajinan ikan berbuntut panjang ini cukup sederhana. Pertama-tama kulit ikan dipilih, dicuci, dan diberi pewarna. Setelah dikeringkan dengan cara ditempel di pagar tembok, kulit tersebut dihaluskan dan dipotong sesuai bentuk yang diinginkan. Potongan-potongan itulah yang kemudian dirangkai menjadi beragam aksesoris.

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang makin kian pesat, dapat dilihat dari ketatnya persaingan, kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan pada dompet kulit ikan pari yang di produksi oleh Anggie Collection. Semakin banyaknya tipe, jenis dan merek dompet yang masuk di Indonesia (khususnya Yogyakarta) menjadi semakin banyak perusahaan yang muncul yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan dompet tersebut, tak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bisnis dompet yaitu Anggie Collection. Personal selling atau penjualan pribadi suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Personal selling memiliki kekurangan dan kelebihan atau keuntungan dalam proses penjualan. Kelebihan atau keuntungan dari personal selling sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan. Keuntungan lain dari tatap muka adalah penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain. Dan karena penjual dapat berhubungan dengan pelanggan beberapa kali, penjual dapat memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk atau jasa. Kontak jangka panjang dalam penjualan pribadi menjadi penting ketika produk dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan seseorang pelanggan individual. Personal selling juga memiliki kelemahan atau kekurangan, ini dikarenakan perwakilan penjualan hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon pelanggan. Konsekuensinya, penjualan pribadi jauh lebih mahal per jangkauan pelanggan dibandingkan sarana

promosi lain. Untuk lebih menarik minat calon konsumen, Anggie Collection tidak menutup kemungkinan menggunakan strategi personal selling dalam rangka kegiatan promosinya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diangkat dalam Kuliah Kerja Lapangan ini adalah: bagaimana aktivitas personal selling yang digunakan oleh Anggie Collection ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas personal selling di Anggie Collection.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademis :
 - a. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang aktivitas personal selling secara teoritis dan implementasinya di Anggie Collection
 - b. Memberikan referensi kepada mahasiswa lain yang juga mengambil topik aktivitas personal selling di Anggie Collection.
2. Manfaat praktis :
 - a. Kuliah Kerja Lapangan ini dapat digunakan sebagai media untuk memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas personal selling di Anggie Collection.
 - b. Memperoleh bekal pengalaman dan pemahaman yang nantinya berguna sewaktu terjun ke dunia kerja.
 - c. Memberi gambaran umum mengenai praktek di dunia kerja kepada mahasiswa lain yang nantinya juga ingin melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.

E. KERANGKA TEORI

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Berikut beberapa definisi mengenai *Personal Selling*:

Personal selling is oral communication with potential buyers of a product with the intention of making a sale. The personal selling may focus initially on developing a relationship with the potential buyer, but will always ultimately end with an attempt to "close the sale"

Personal selling is one of the oldest forms of promotion. It involves the use of a sales force to support a push strategy (encouraging intermediaries to buy the product) or a pull strategy (where the role of the sales force may be limited to supporting retailers and providing after-sales service).

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling adalah 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). Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai dyadic communication yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti. Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Sales people yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

1. SIFAT-SIFAT PERSONAL SELLING

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2. BENTUK-BENTUK PERSONAL SELLING

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

a. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

c. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan

produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

3. TUGAS PERSONAL SELLING

Menurut Saladin, tugas dari personal selling adalah:

a. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

b. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

c. Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

d. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e. Pelayanan (*servising*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

f. Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

4. LIMA ASPEK PENTING DALAM PERSONAL SELLING

Terdapat 5 aspek penting dalam *personal selling*:

- a. Professionalism (Profesionalisme)
- b. Negotiation (Negosiasi)
- c. Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan)
- d. *Selling person* role (Peran penjual pribadi)
- e. Managerial

PROFFESIONALISM

Profesionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales people* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan *sales person*. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan *sales person*nya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. Pertama adalah *sales-oriented-approach*

(pendekatan berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi (*hing-pressure techniques*). Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerduk, dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli barang tersebut, jikapun menyesal, hal itu tidak akan menjadi masalah.

Sedangkan pendekatan yang kedua adalah *customer-oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan penting yang “terpendam” dan *sales person* harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. *Sales person* dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya *sales person* harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini *sales person* harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training sales person* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

Berikut merupakan langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif:

- a. *Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi*: dulu, perusahaan membiarkan *sales person*nya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga *sales person* dapat menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.
- b. *Pendekatan pendahuluan*: *sales person* harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri *sales person* itu sendiri. *Sales person* dapat mencari

bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.

- c. **Pendekatan** : *sales person* harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.
- d. **Presentasi dan peragaan** : bagaimana *sales person* dapat “menceritakan” tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (*value*) yang terdapat pada produk tersebut.
- e. **Mengatasi keberatan** : biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama *sales person* melakukan presentasi. *Sales person* yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. *Sales person* dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,
- f. **Menutup penjualan** : *sales person* mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu *sales person* harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.
- g. **Tindak lanjut dan pemeliharaan** : tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.

NEGOTIATION

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi, strategi adalah hal penting dalam penjualan secara sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa *salesperson* ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft*.

Seorang negosiator juga menggunakan taktik yang biasa disebut sebagai taktik perundingan. Taktik ini seperti sebuah manuver yang dibuat sesuai dengan kondisi tertentu. Taktik harus selaras dengan strategi yang digunakan dalam bernegosiasi. Misal, jika ada pihak lain yang lebih kuat maka kita dapat menggunakan taktik BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement). Taktik ini menjelaskan tentang bagaimana kita harus dapat mengidentifikasi alternatif lain jika tidak terjadi penyelesaian dengan menentukan standar-standar untuk mengukur setiap tawaran. Sehingga kita bisa terbebas dari tekanan-tekanan untuk menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan dari lawan yang lebih kuat.

Taktik lainnya adalah tanggapan yang dimaksudkan untuk menipu membuat melenceng, atau memengaruhi perundingan tersebut. Seorang negosiator harus pandai-pandai mengenali taktik yang digunakan lawannya

dan berusaha untuk menyusun taktik balasan agar tidak terjadi kerugian dipihaknya.

RELATIONSHIP MARKETING

Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Tujuan khusus *relationship marketing* adalah:

- a. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak; dan
- b. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing. Menurut Goni, dalam *relationship marketing* perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen adalah mitra bisnis bukan sebagai objek semata.

Menurut Aaker (2001), ada tiga elemen kunci dalam proses *relationship marketing* yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian;
- b. Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen; dan
- c. Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya *relationship marketing* antara lain *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat ini *social benefit* mencakup perasaan saling kenal/*familiarity*, pemahaman secara personal/*personal recognition*, persahabatan, *rapport*, dukungan sosial/*social support*, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu/*time saving*, kemudahan/*convenience*, nasehat/*advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik/*better purchase decision*

Relationship marketing memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha *sales person* untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun *relationship marketing* tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Makadari itu, seorang *sales person* harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon *relationship marketing* secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

SELLING PERSON ROLE

Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. *Sales person* harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran. Menurut Burnett, membagi tipe *personal selling* menjadi lima, yaitu:

- a. **Responsive selling.** *Salespeople* bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *salespeople* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- b. **Trade selling.** *Salespeople* bertindak sebagai *order taker* (menerima pesanan), tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- c. **Missionary selling.** Tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.
- d. **Technical selling.** *Salespeople* menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
- e. **Creative selling.** Biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah-masalah serius dan memberikan solusi terbaik.

PERSONAL SELLING MANAGERIAL

Para *sales person* harus dikelola secara baik. Para *sales person* akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk

menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya.

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jabaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan.

Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. ANGGIE COLLECTION

A.1. Profil Anggie Collection

Anggie Collection, usaha dompet yang digeluti Sugeng Pramono dan Elila Herwati. Letak *Workshop* Anggie Collection berada di Bugisan, WB III No 532, Patang Puluhan. Usaha yang berdiri pada tahun 1996 ini sudah jatuh-bangun, hingga akhirnya mereka dapat menemukan pangsa pasar yang tepat untuk menjual produknya.

Anggie Collection sebelumnya memproduksi dompet dari bahan baku kulit sapi. Ketika itu persaingannya cukup tinggi, banyak pemain serupa yang menggunakan bahan baku yang sama tapi dijual dengan harga rendah. Padahal ketika itu harga bahan baku sangat mahal. Dari situlah Anggie Collection mulai mencari akal agar usahanya tetap berjalan, maka mereka beralih bahan baku. Dari yang tadinya menggunakan bahan baku kulit sapi, kini Anggie Collection menggunakan bahan baku dari kulit ikan pari.

Kerajinan kulit ikan pari berupa dompet wanita, dompet pria, tas, gelang, ikat pinggang serta gantungan kunci saat ini semakin menjadi incara banyak konsumen. Betapa tidak, kerajina kulit ikan pari sangat eksklusif, indah dan kuat sehingga tidak heran jika produk-produk kerajinan kulit ikan pari begitu digemari oleh banyak orang. Harganya yang agak lebih mahal dibandingkan produk kulit yang lainnya namun tidak membuat para konsumen mengurungkan untuk memilikinya, karena meskipun harga kerajinan kulit ikan pari agak mahal namun kualitas dari produk kulit ikan pari yang di produksi Anggie Collection sangat bagus.

A.2. Karakteristik Bahan Kulit Ikan Pari

Mengolah kulit ikan pari menjadi produk jadi memiliki tantangan tersendiri bagi Sugeng Pramono dan Elila Herwati . Dari mulai proses sampai proses pembuatan produk jadi. Lembaran kulit ikan pari bisa sobek atau menjadi keras sehingga sulit dibentuk. Keunggulan kulit ikan pari adalah memiliki butiran-butiran di kulit yang tampak seperti bebatuan mutiara.

Bahan baku utama yang digunakan pada pembuatan dompet adalah kulit ikan pari. Jenis spesies ikan pari yang digunakan adalah jenis ikan pari mondol, cingir dan kutil. Karakteristik utama dari kulit ikan pari dibandingkan dengan jenis kulit lainnya adalah memiliki sisik yang berbentuk bulat-bulat kecil di seluruh bagian kulitnya. Kulit ikan pari yang digunakan sebagai bahan baku utama terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Ikan pari mutiara (*Himantura Jenkinsii*)

Karakteristik pada jenis kulit ikan ini adalah memiliki pola bulatan vertical pada bagian punggung ikan dengan panjang sekitar 5cm.

Harga : Rp 50.000

2. Ikan pari mondol (*Himantura Gerardi*)

Karakteristik pada jenis kulit ikan ini memiliki satu bulatan besar pada bagian tengah punggungnya.

Harga : Rp 200.000

3. Ikan pari duri (*Aptychotrema sp.*)

Karakteristik pada jenis ini adalah bulatan sedikit lebih besar dan membentuk pola vertical dari bagian kepala hingga ekor tubuhnya.

Harga : Rp 85.000

4. Ikan pari cingir (*Himantura Bleekeri*)

Karakteristik berupa sisik bulat yang serupa pada hampir seluruh bagian kulitnya

Harga : Rp 130.000

Berdasarkan karakteristik bahan baku tersebut, dapat dihasilkan beragam produk dompet dengan *grade* berbeda. Jenis bahan baku utama yang digunakan adalah jenis kulit ikan pari mondol, cingir dan kutil. Sedangkan jenis kulit duri digunakan untuk bahan baku utama sabuk dan bahan tambahan untuk dompet. Jenis *grade* pada dompet yang dihasilkan adalah :

a. *Grade I*

Jenis dompet dengan *grade* satu merupakan jenis dompet yang memiliki sisik bulatan besar pada bagian tengah dompet. Karakteristik jenis kulit ikan ini adalah memiliki sisik bulatan besar pada bagian tengah kulitnya dengan motif oval.

b. *Grade II*

Jenis dompet dengan *grade* dua ini menghasilkan berupa jenis dompet bermotif bulat dengan pola vertical pada bagian tengah kulit.

c. *Grade III*

Jenis dompet dengan *grade* terakhir adalah dompet yang hanya memiliki motif bulat pada seluruh bagian dengan ukuran yang serupa.

A.3. Logo dan Slogan Anggie Collection



(logo)

Gambar 1 : Logo Anggie Collection

Logo Anggie Collection didesain sangat simple dengan tulisan “Anggie Collection” yang tentu karena nama brandnya. Lalu mereka mengangkat nama

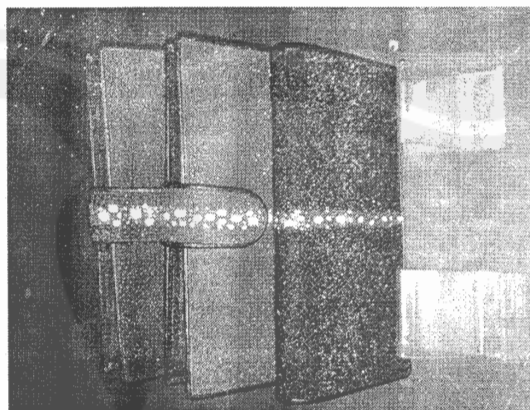
Anggie Collection karena mereka mempunyai anak bernama Anggie dan mereka langsung memutuskan untuk menggunakan nama tersebut menjadi nama brand. Di logonya terdapat bentuk ikan, itu menggambarkan ikan pari dimana seluruh produk ini menggunakan bahan ikan pari asli 100 %. Lalu dengan warnanya sendiri yang hitam putih, melambangkan bahwa produk Anggie Collection sendiri simple dari proses membuat hingga hasil jadinya, klasik dan elegan dengan sentuhan kulit ikan pari,

A.4. Produk yang Dibuat

Produk-produk yang diproduksi di Anggie Collection merupakan produk handcraft, sehingga proses pembuatan setiap produk memerlukan waktu hingga 2- 3 hari lamanya. Jumlah dan jenis produk yang di produksi setiap harinya tergantung dari permintaan. Jenis produk dari bahan kulit ikan pari yang mereka buat adalah sebagai berikut :

1. Dompot

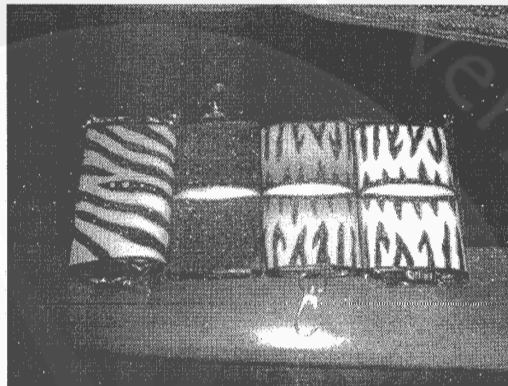
Produk utama dari Anggie Collection adalah dompet. Jenis dompet yang diproduksi terdiri dari dua jenis yaitu dompet pria dan wanita. Jenis dompet pria yang dibuat memiliki 8 model sedangkan dompet wanita mempunyai 11 model.



Gambar 4.1. Dompot Wanita

2. Gantungan kunci

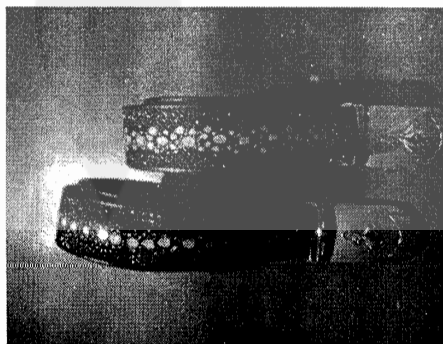
Produk kedua merupakan salah satu produk turunan dari dompet yaitu gantungan kunci. Gantungan kunci yang dibuat memiliki model serupa dengan produk dompet akan tetapi ukurannya lebih kecil dan memiliki pengait lingkaran. Produk ini biasanya digunakan sebagai tempat STNK dan SIM yang tergantung pada kunci kendaraan.



Gambar 4.2. Gantungan Kunci

3. Sabuk

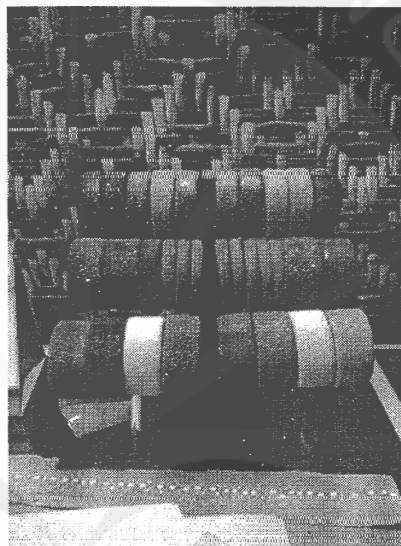
Sabuk merupakan produk sekunder yang di produksi oleh Anggie Collection. Produk sabuk adalah prduk yang paling mahal dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Hal ini dikarenakan bahan kulit ikan pari yang digunakan adalah kulit pari duri dengan jumlah sebanyak lembar untuk membuat satu buah sabuk.



Gambar 4.3. Sabuk

4. Gelang

Jenis produk terakhir adalah gelang, merupakan produk samping karena bahan yang digunakan adalah sisa bahan kulit ikan pari dari pembuatan dompet. Proses pembuatan ini tergolong rumit dan membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya karena ukurannya yang kecil dan membutuhkan kerapihan saat proses pengeleman.



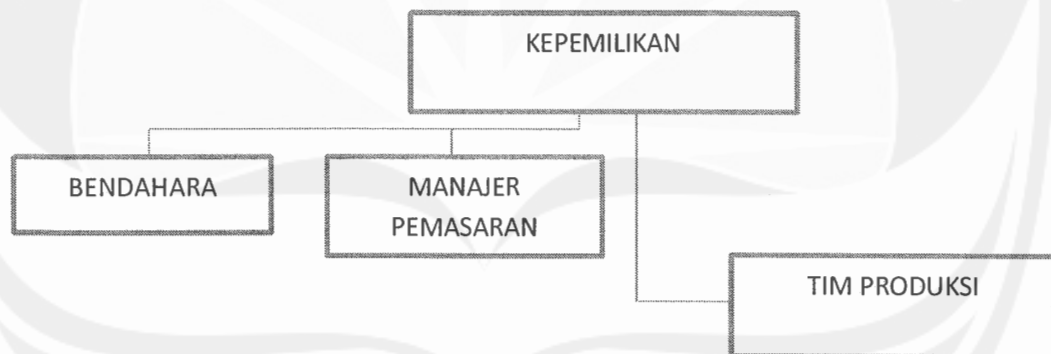
Gambar 4.4 Gelang dari Bahan Kulit Ikan Pari

A.5. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi diperlukan demi tercapainya suatu bisnis diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas maupun kegiatan bisnis tersebut. Pengaturan ini dihubungkan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, wadah tersebut disusun dalam struktur organisasi dalam bisnis. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan aktivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai.

Suatu bisnis terdiri dari berbagai unit kerja yang dapat dilaksanakan perorangan ataupun kelompok kerja yang berfungsi untuk melaksanakan serangkaian kegiatan itu. Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan ataupun suatu usaha akan memiliki struktur yang berbeda tergantung skala perusahaan dan jenis perusahaan.

Perorganisasian sumber daya manusia sangatlah penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam bisnis usaha Anggie Collection sebagai bentuk keteraturan dan kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan bersama. Disamping itu, dapat mengoptimalkan kinerja dari masing-masing sumber daya manusia, sehingga tugas dan tanggung jawab yang dicmban dapat tercapai secara maksimal. Berikut ini merupakan struktur organisasi Anggie Collection :



Gambar A.5. Diagram Struktur Organisasi Anggie Collection

a. Kepemilikan

Tugas kepemilikan secara umum adalah menentukan suatu usaha yang bakal dijalankan oleh sebuah perusahaan. Pada bagian ini juga yang menentukan sebuah kebijakan serta penjadwalan seluruh kegiatan yang ada di perusahaan.

Dengan begitu, kepemilikan adalah pemegang kendali penuh atas perusahaan dan bertanggung jawab secara total terhadap kemajuan perusahaan.

Sugeng Pramono, pemilik perusahaan yang bertanggung jawab serta memiliki wewenang atas perusahaannya dalam menunjang kepentingannya sesuai maksud dan tujuannya baik dalam mengelola perusahaan. Beliau juga yang membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan perusahaan tersebut serta berhak mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Bendahara

Tugas bendahara mengkoordinasi semua kegiatan keuangan, merencanakan anggaran perusahaan, membuat draf gaji dan menentukan kebijakan pengeluaran dan pemasukan perusahaan.

Elila Herawati, merupakan istri Bapak Sugeng Pramono. Beliau bertugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan dalam perusahaan (seperti, pengeluaran dalam memproduksi, mengadakan atau mengikuti pameran, dan lainnya) rencana anggaran pengeluaran di dibuat dengan baik dan sangat di rencanakan dengan matang agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

c. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran yaitu orang yang bertugas memasarkan hasil produksi perusahaan. Secara umum tugasnya adalah membuat rencana dan rancangan strategi pemasaran produksi sesuai dengan trend pasar. Selain itu juga melakukan riset marketing sesuai perkembangan pasar, membuat operasi onal informasi perusahaan yang efisien dan melaporkan hasil kerjanya pada direktur secara berkala.

Anggita Kartika Sari, orang yang menjual hasil produksi perusahaan dengan menggunakan berbagai macam strategi, agar barang yang dihasilkan perusahaan dapat bersaing dengan barang lain dan dapat diterima oleh konsumen sehingga nantinya barang tersebut laku terjual dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kebetulan yang memegang pemasaran ialah Anggita Kartika Sari anak pertama dari Bapak Sugeng Pramono dan Ibu Elila Herawati. Anak pertamanya membantunya dalam memasarkan dompet ikan pari yang di produksi Anggie Collection.

d. Karyawan

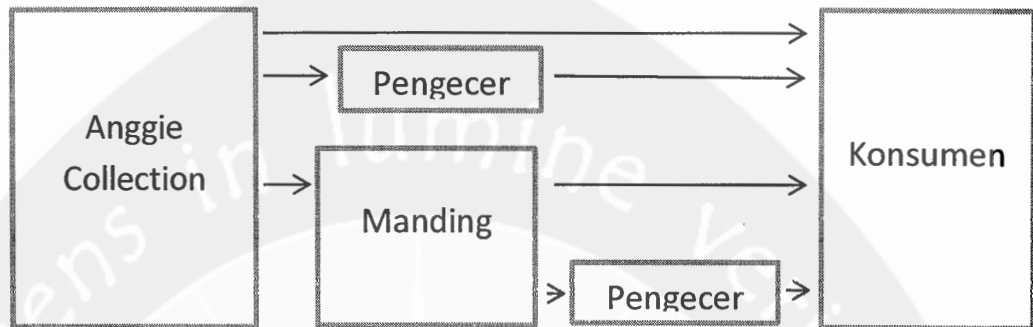
Setiap perusahaan membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Tanpa mesin canggih, perusahaan dapat terus beroperasi secara manual, akan tetapi tanpa karyawan, perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali. Karyawan, mereka yang berkerja pada suatu badan usaha atau perusahaan baik swasta maupun pemerintahan dan diberikan imbalan kerja sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik yang bersifat harian, mingguan, maupun bulanan yang biasanya imbalan tersebut diberikan secara mingguan.

Anggie Collection memiliki 3 karyawan, Adoel yang bekerja di bagian pemotongan (memotong kulit ikan pari menjadi beberapa bagian dan dipotong sesuai pola), Budiman yang bekerja di bagian proses membersihkan dan mengelola kulit ikan pari sebelum masuk ke dalam proses pembuatan pola lalu di cat sesuai pesanan warna, dan sedangkan Rina bekerja di bagian mengelem atau memberikan lem pada pola-pola kulit ikan pari yang sudah terbentuk polanya dan terkadang Rina menggantikan Bapak Suggeng untuk menjahit pola tersebut.

A.6. Sistem Pemasaran

Pemasaran produk yang dihasilkan Anggie Collection dipasarkan di daerah local yaitu Pasar Mnading, sedangkan pemasaran untuk luar kota dipasarkan di daerah Bali, Jakarta, Lampung, dan Batam. Pasar local merupakan pasar utama yang dipilih oleh Anggie Collection, karena Pasar Manding merupakan salah satu sentra pasar kerajinan produk kulit olahan sapi di daerah Jaa Tengah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Anggie Collection terdapat dua maam yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pada sistem pemasaran langsung atau *face to face*, konsumen dapat langsung memesan produk di lokasi pembuatan atau sales langsung bertemu konsumen. Sedangkan pemasaran secara tak langsung dilakukan dengan

cara memasarkan produknya di beberapa toko di Pasar Manding dan akhirnya rantai pemasaran adalah konsumen akhir.



Gambar A.6. Diagram Sistem Penjualan Anggie Collection

Pemasaran produk di Anggie Collection terdiri dari tipe yaitu, langsung ke konsumen, melalui pengecer dan melalui Pasar Manding. Pada tipe yang pertama konsumen dapat langsung ketempat lokasinya, menghubungi pemiliknya atau menghubungi bagian sales dari Anggie Collection untuk bertanya mengenai produk atau bahkan memesan produknya. Tipe yang kedua adalah melalui pengecer yaitu penjual produk kerajinan melalui distributor yang biasanya menjual produknya melalui daring. Sedangkan sistem penjual yang terakhir, penjual produk melalui beberapa toko di Sentra Kerajinan Kulit Manding. Dimana, produk dapat secara langsung dibeli oleh konsumen akhir atau akan didistribusikan ke luar daerah untuk dijual.

BAB III

HASIL DAN ANALISIS

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

A.1. Strategi *Personal Selling* Anggie Collection

Pelaksanaan *personal selling* pada Anggie Collection merupakan kerja dari sebuah tim yang terdiri dari tiga sampai 4 orang dan termasuk pada bagian divisi pemasaran. Tentu dalam membangun dan menjaga eksistensi bisnis dompet ikan pari pada Anggie Collection tidaklah hal yang mudah. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak saja perusahaan yang berdiri dan menawarkan berbagai macam produknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada perusahaan distribusi, strategi pemasaran lebih diutamakan pada unsur saluran distribusi dan promosi. Hal ini sesuai dengan bidang usahanya yaitu mendistribusikan produk ke seluruh wilayah sasaran, didukung oleh promosi yang tepat karena tanpa adanya dukungan promosi yang baik, maka hasil pemasaran tidak dapat tercapai secara maksimal. Dalam hal penetapan program promosi hendaknya perusahaan jeli dalam melihat pasar. Promosi yang bagaimana yang harus dilakukan perusahaannya. Contohnya dengan cara promosi penjualan, publisitas atau dengan cara *personal selling* yang berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Anggie Collection merupakan sebuah industri dompet ikan pari yang melakukan promosinya dengan menggunakan cara *personal selling*; karena *personal selling* dilakukan secara langsung, dengan dua orang atau lebih; sehingga kita dapat mengetahui langsung reaksi dan tanggapan dari konsumen tersebut. *Personal selling* itu sendiri terdiri dari komunikasi *individual personal*, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa *non personal* yang berbentuk

periklanan. *Personal selling* memiliki keunggulan tersendiri yaitu luwes dan fleksibel, yang dimaksud dengan luwes dan fleksibel di sini adalah bahwa dalam *personal selling* yaitu seorang tenaga penjual atau wiraniaga dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka dengan cara lebih luwes dan fleksibel sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan bisa juga mengetahui perilaku dari para pelanggan atau konsumen masing-masing perusahaan tersebut. Selain itu seorang tenaga penjual atau wiraniaga dapat segera mengetahui reaksi para pelanggan atau konsumen terhadap penawaran penjualan dan dengan segera akan mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat terjadinya transaksi pada saat itu juga.

Berdasarkan penelitian pada Anggie Collection, penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi Anggie Collection. Anggie Collection mempunyai strategi yang menarik :

a. Mencari calon pelanggan (memprospek)

Langkah pertama Anggie Collection adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Dalam tahap ini juga merupakan kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini diperlukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif. Dalam Anggie Collection, mereka mencari dan mengelompokkan calon pelanggan melalui dari pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Yaitu dari membuka kembali database pelanggan lama yang masih disimpan oleh salesman, kemudian salesmen mulai menginformasikan suatu produk melalui telpon atau bisa juga membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan kerumah pelanggan lama tersebut. Tidak hanya melalui itu saja, tapi Anggie Collection mencari dan mengelompokkan calon pelanggan melalui buku tamu atau buku kunjungan yang mereka punya, buku tamu yang berisi nama dan alamat para pengunjung pameran.

b. Pendekatan Pendahuluan (*preapproach*)

Dalam langkah ini, Anggie Collection melakukan pendekatan kepada calon pelanggan dengan cara :

- i. Melalui via telepon, untuk menarik calon pelanggan perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu, Anggie Collection menelepon kembali pelanggan lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan.
- ii. Sales marketing memperhatikan waktu kunjungan
Anggie Collection memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain sebagai pendekatan pendahuluan. Dengan begitu Anggie Collection dapat menganalisis bahwa dengan selalu memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan maka dapat memberikan prestasi yang baik dan berdampak positif untuk Anggie Collection. Tingkat kepercayaan kepada calon pelanggan juga akan meningkat.

c. Pendekatan

Tenaga penjual harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik, hal ini dilakukan oleh Anggie Collection, seperti penampilan, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan.

- i. Bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli
Mereka dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon pembeli yang merespon ataupun tidak merespon atau kurang menanggapi. Bersikap sopan dan penuh perhatian sangat di perlukan karena untuk meningkatkan nama baik perusahaan sendiri, kinerjanya semakin lama akan semakin baik dan berdampak jangka panjang antara pembeli dan penjual.

d. Presentasi atau penyajian

Dalam langkah ini Anggie Collection mengutarakan atau menjelaskan mengenai produknya kepada calon pelanggan. Anggie Collection

menekankan produknya yang berkualitas dan serta menceritakan keistimewaan produknya.

a. Presentasi penjualan dilengkapi dengan brosur

Anggie Collection memperhatikan presentasi yang dilakukan, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menaarkan produknya. Brosur ini memudahkan dalam menjelaskan dan juga dibaca atau diberikan langsung kepada calon pelanggan.

b. Membawa sampel produk dalam presentasi

Anggie Collection membua sampel produknya dalam presentasi. Dari situlah pembeli merasa puas dan percaya produk yang di tawarkan oleh Anggie Collection.

e. Mengatasi keberatan / komplain pelanggan

Di dalam Anggie Collection, mereka memberikan perlakuan baik seorang pelanggan atau calon pelanggan. Perusahaan memberikan contoh positif dan bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli yang diantaranta menagani penolakan yang dilakukan calon pelanggan. Di perusahaan ini mereka menangani penolakan dengan meminta kejelasan dari calon pelanggan atas penolakannya itu, sehingga Anggie Collection dapat mengetahui sebab penolakan. Sehingga penolakoan dijadikan pembelajaran bagi sales dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi.

A.2. Diskripsi kerja sales pada Anggie Collection

Deskripsi kerja seorang sales person yang diamati selama melakukan KKL memiliki fungsi, tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Sales person adalah sebagai perwakilan dari Anggie Collection untuk mempromosikan produk yang dimiliki
- b. Sales person harus berpenampilan menarik
- c. Sales person wajib mengikuti segala standard aturan kerja yang ada di Anggie Collection
 - i. Jam kerja pukul 08.00 – 17.30

- ii. Tiba dikantor pukul 07.40
- iii. Istirahat makan siang pukul 12.00 – 14.00
- d. Sales person wajib mengikuti kedisiplinan yang diterapkan Anggie Collection
- c. Sales person wajib mengikuti meeting ataupun kegiatan yang berkaitan dengan Anggie Collection

Berikut ini adalah proses kegiatan seorang sales person di Anggie Collection dalam mendapatkan pelanggan :

- a) Perkenalan dan penawaran
Perkenalan merupakan tahapan awal untuk menarik perhatian dan mendapatkan klien. Perkenalan diperlukan untuk membuat klien merasa tertarik dan kemudian berdiskusi dengan sales person mengenai layanan ataupun fasilitas yang disediakan Anggie Collection. Cara – cara yang dilakukan untuk mendapatkan klien lebih banyak dilakukan secara non – formal, yaitu dengan cara membaca buku tamu kunjungan yang ada di Anggie Collection. Pendekatan yang dilakukan dalam tahap perkenalan adalah pendekatan personal, ada tahap perkenalan inilah seorang sales person harus dapat mempersuasi dan membangun keyakinan dari klien untuk mau menggunakan produk Anggie Collection.
- b) Menghubungi kembali
Dari jawaban yang dilontarkan oleh klien pada saat tahap perkenalan dan penawaran, sales person dapat menarik kesimpulan apakah calon klien tersebut memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk Anggie Collection atau tidak. Ketika ada calon klien yang tertarik untuk menggunakan produk Anggie Collection maka langkah selanjutnya adalah menghubungi calon klien tersebut melalui telepon.
- c) Pelayanan
Setelah calon klien bersedia menggunakan produk Anggie Collection maka tugas sales person harus memberikan pelayanan yang baik kepada klien tersebut.

d) Mempertahankan pelanggan

Pekerjaan mempertahankan klien adalah pekerjaan yang sangat berat, karena mempertahankan klien, seorang sales person harus bisa memenuhi kemauan dan keinginan pelanggan agar terus dapat mempertahankan loyalitasnya.

A.3. Aktivitas Personal Selling Anggie Collection

Aktivitas personal selling, selama penulis di beri kesempatan menjadi sales person di Anggie Collection :

1. Mencari calon pembeli (*prospecting*)

Mencari klien dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Aktivitas Prospecting yang dilakukan oleh Anggie Collection adalah membuat pemetaan di tempat-tempat terkenal di Yogyakarta. Seperti Gading (tempat pusat kerajinan yang ada di daerah Gading), di Malioboro (tempat wisata yang dimana para turis local maupun non local berkunjung pada saat ke Yogyakarta). Dan mencari calon pembelinya secara offline, dalam arti offline (melalui pembagian brosur di tempat-tempat tertentu)

2. Komunikasi (*communication*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat. Aktivitas ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi mengenai produk Anggie Collection.

3. Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan. Aktivitas yang dilakukan oleh sales person dari Anggie Collection adalah menawarkan produk yang dimiliki oleh Anggie Collection.

4. Mengumpulkan informasi (*information Gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan. Aktifitas yang

dilakukan sales person adalah ketika ada tamu yang mengunjungi Anggie Collection memberikan buku tamu untuk mendapatkan informasi tentang tamu yang datang, seperti nomor telepon, dan alamat email.

5. Pelayanan (*Servising*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis. Pelayanan yang didapat saat menggunakan produk Anggie Collection adalah saat dompet kulit ikan pari yang sudah pudar warnanya, Anggie Collection dengan senang hati akan memberikan jasa untuk dapat di permak agar dompet seperti baru kembali tanpa di pungut biaya.

6. Pengalokasian (*Allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk. Semakin pesanan dari klien semakin banyak Anggie Collection akan membatasi beberapa produk yang akan di buat, dikarenakan tidak banyak kulit ikan pari yang mereka peroleh. Dan pelanggan yang terlebih dahulu memperoleh produk ialah klien yang terlebih dahulu memesan berapa produk yang diinginkan.

Demi terlaksanakan strategi serta visi misi yang telah dibangun oleh Anggie Collection, Anggie Collection melakukan training atau pelatihan. Sehingga aplikasi dari pengelolaan baik keseharian maupun aplikasi yang bersifat strategis dapat memenuhi kebutuhan dan standar.

Anggie Collection menyiapkan dan mematangkan para pengelola tak terkecuali divisi marketing. Garis besar pengertian training yang ada pada Anggie Collection ialah pelatihan menyeluruh untuk semua kalangan dan tidak hanya dilakukan saat penerimaan karyawan baru, tetap juga dilakukan saat karyawan tersebut akan melakukan pekerjaan baru yang akan ditugaskan kepadanya dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pada saat aplikasi dari tanggung jawab pekerjaan masing-masing. Berikut beberapa paparan tahapan mengenai pelatihan korporat yang terjadi di Anggie Collection.

1. Memperkenalkan orientasi dan cara kerja

Proses memperkenalkan orientasi dan cara kerja ini bertujuan untuk menyamakan pandangan karyawan sehingga dapat memahami informasi dari latar belakang Anggie Collection, adalah

Isi daripada orientasi antara lain :

- a. Menjabarkan visi Anggie Collection, yaitu penyandang disabilitas mencapai kemandirian yang maksimal dan mampu berintegrasi dalam masyarakat.
- b. Menjabarkan misi, yaitu memberdayakan para penyandang disabilitas untuk mencapai kemandirian yang maksimal karyawan secara fisik, sosial, dan finansial, dan memberdayakan masyarakat untuk menerima dan termasuk penyandang disabilitas dalam masyarakat.
- c. Informasi tentang benefit dari system kerja yang sudah ditentukan oleh Anggie Collection
- d. Pekerjaan dan tanggung jawab rutin
- e. Memperdalam pemahaman mengenai struktur organisasi dan bagaimana sistem kerja yang ada di Anggie Collection.
- f. Menanamkan pengertian mengenai kebijakan perusahaan
- g. Memberikan penyuluhan mengenai keamanan dan keselamatan dalam melaksanakan tanggung jawab
- h. Pengenalan fasilitas dan hak-hak yang bisa di gunakan guna mempermudah proses kerja.

2. Pelatihan

Pada proses ini Anggie Collection memberikan contoh dan aplikasinya dengan cara memberikan pemahaman kepada karyawan untuk mendapatkan kemampuan dasar (*basic skill*) yang diperlukannya dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan mereka. Materi yang ada dalam pelatihan ini berkaitan dengan poin pertama, yaitu aplikasi dari orientasi dan cara kerja yang sebelumnya sudah dipaparkan

3. Magang (*On the Job Training*)

Proses ini untuk memberikan pengalaman bagi staff atau karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Setelah melalui proses pertama dan kedua, karyawan akan menganalisa pengalaman yang ada dilapangan dengan apa yang diperoleh di pelatihan. Pada waktu melaksanakan magang, karyawan akan diawasi. Proses ini untuk memberikan pengalaman bagi karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Setelah melalui proses pertama dan kedua, karyawan akan menganalisa pengalaman yang ada di lapangan dengan apa yang diperoleh di pelatihan. Pada waktu melaksanakan magang, karyawan akan di awasi dan dinilai.

Intinya dalam hal ini personal selling memiliki peran penting untuk mempromosikan produk Anggie Collection dengan cara memberikan training corporate terlebih dahulu kepada sales person yang akan mencoba memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke calon klien.

A.4. Aktivitas Pameran Anggie Collection

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show, exhibition, expo*, pekan raya, fair, bazaar dan pasar murah. Ruang untuk setiap peserta pameran disebut stan atau boat yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara. Pameran yang diikuti oleh Anggie Collection seperti IN ACRAF (2015), PRJ, DUMAI, EXPO AMBON (2015), EXPO CRAFINA (2016), TTIE KEMAYORAN dan yang baru-baru ini BALI EXPO (2017).

Salah satu promosi yang efektif ini dilakukan oleh Anggie Collection, di dalam promosi ini memperkenalkan suatu produk ke pasar dengan mengikuti atau mengadakan pameran. Pameran mempunyai manfaat antara lain:

a. Memperkenalkan produk baru

Dalam pameran ini Angie Collection memperkenalkan produk baru biasanya dilakukan secara intensif oleh penjaga stand. Dalam hal ini penjaga pameran bereaksi terhadap perkembangan reaksi pengunjung pameran dari bentuk respon sekecil apapun, seperti pancing reaksi baik ucapan, penolakan.

b. Memperkuat Citra perusahaan

Suatu perusahaan yang telah berdiri selama beberapa tahun dan telah mempunyai pelanggan, maka akan sangat bermanfaat jika melakukan pameran atas produk-produknya, terutama produk baru. Seperti Angie Collection hal ini sangat berguna untuk Angie Collection membangun citra perusahaan karena ada kalanya pelanggan itu juga mengikuti perkembangan perusahaan, sehingga dia penasaran dengan produk apa yang baru diluncurkan.

c. Menguji penjualan anda saat pameran

Pameran bisa digunakan sebagai cermin dari hasil penjualan jangka pendek. Keberhasilan jangka panjang dapat diuji dengan keberhasilan jangka pendek. Sehingga hasil dari pameran perlu dievaluasi apa bila ada kekurangan baik itu mengenai produk Angie Collection sendiri maupun cara promosi yang mereka tawarkan.

d. Menguji SDM dan kekuatan *teamwork*

Dalam pameran kekuatan *teamwork* dari perusahaan Angie Collection sangat diuji, misalnya saat banyak pengunjung yang datang di stand Angie Collection. Apa yang dilakukan, apa yang bisa diperbuat untuk kemajuan perusahaan, bagaimana mengambil kesempatan seperti itu. SDM itu bisa saja dari tim marketingnya atau produk dan pengepakannya atau quality control.

B. DESKRIPSI KERJA MAHASISWA DALAM KKL

Kuliah kerja lapangan penulis selama 1 bulan lamanya di Anggie Collection memberikan banyak pengalaman yang sangat berharga, dimana penulis merasakan secara langsung bekerja sebagai seorang sales person yang mencari klien, mendapatkan klien hingga mempertahankan klien tersebut.

Waktu selama kurang lebih yang di berikan Anggie Collection ini, dapat digunakan penulis untuk melakukan pengamatan pada kegiatan pemasaran. Berikut ini adalah kegiatan – kegiatan yang dilakukan penulis selama berada di Anggie Collection sebagai seorang sales person dalam rangka mengamati dan melakukan angsung penerapan komunikasi personal selling untuk mendapatkan klien, yaitu :

B.1. Mencari Target Market di Anggie Collection

a. Mengenali siapa customer

Disini penulis mencari kesamaan karakter dan kesukaan dari customer. Karena dengan mengetahui siapa dan seperti apa karakter dari customer maka penulis dapat memulai menyasar orang-orang dengan karakter dan kesukaan yang sama seperti customer untuk menawarkan produk di Anggie Collection.

b. Mengenali competitor

Bisnis tidak lepas dengan persaingan sehingga Anggie Collection mengajarkan penulis untuk mengetahui siapa saja yang menjadi kopetitor utama. Segala hal yang menyangkut “lawan” bisnis layak untuk diamati. Ada beberapa pesaing, salah satunya seperti, pari radja yang ada di Bantul.

c. Mengenali produk atau service yang Anggie Collection jual

Dalam menentukan target market melakukan analisa pada produk atau service yang Anggie Collection tawarkan, membuat secara detail keunggulan dan keuntungan apa yang para costumer dapat ketika membeli produk di Anggie Collection.

d. Memilih Demografi yang spesifik sebagai target market

Harus menganalisa target market berdasarkan kebutuhan mereka akan sebuah produk yang ditawarkan oleh Anggie Collection. Target konsumen yang ditargetkan Anggie Collection berusia 23 tahun keatas, baik itu perempuan ataupun laki-laki yang dimana sama-sama dapat mengkonsumsi produk Anggie Collection. Anggie Collection menawarkan harga mulai dari Rp 200.000 – Rp 1.000.000 , dengan harga segitu konsumen dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk dari Anggie Collection karena harganya yang terjangkau.

e. Mempertimbangkan psikografi dari target market

Hal-hal ini berhubungan dengan karakter pribadi dari seseorang seperti *personality, attitudes, value, interest, lifestyles, and behavior*.

Karyawan, PNS, pengusaha, dan berbagai jenis pekerjaan lainnya bisa mengkonsumsi atau memakai produksi Anggie Collection. Mulai dari masyarakat menengah kebawah sampai masyarakat menengah keatas dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diproduksi oleh Anggie Collection. Dilihat dari gaya hidup, pengguna produk Anggie Collection dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

f. Mengevaluasi keputusan

Mengevaluasi, membicarakan dan merundingkan kembali hasil yang disepakati. Anggie Collection merundingkan dan membicarakan kembali bagaimana harga yang mereka tawarkan sudah sesuai kantong para target mereka atau belum, kualitasnya sudah sesuai atau belum, dan lainnya. Sampai Anggie Collection menemukan keputusan yang tepat.

B.2. Produksi Anggie Collection

Penulis diberikan kesempatan untuk mengenal, mencoba dan mempraktekan salah satu cara untuk memproduksi di Anggie Collection. Waktu itu penulis diberi kesempatan untuk mengenal, mencoba, dan mempraktekan bagaimana membuat dompet dari kulit ikan pari dari awal hingga akhir, dan ini berlangsung 2 hari karena tidak memungkinkan untuk sehari jadi.

Proses pengolahan kulit ikan pari cukup rumit. Prosesnya bisa dimulai dengan memisahkan kulit dari daging. Setelah ikan dicuci dan dipotong ekornya, dibuat sayatan 1-2 cm mengikuti sisik sepanjang punggung. Setelah terpisah dari dagingnya, kulit harus diawetkan dengan penggaraman.

Proses penggaraman dilakukan dengan mencuci ikan pari dengan air garam dan menaburkan garam di atas kulit sembari dikeringkan. Seluruh proses ini paling lama dilakukan satu bulan. Dilanjutkan dengan pengapuran, pembuangan kapur, pemberian enzim, pengasaman, penyamakan, penetralan, penyamakan ulang dan peminyakan. Selanjutnya, kulit yang sudah setengah jadi ini ditaburi zat kimia khusus. Polesan terakhir, dilakukan pewarnaan dengan zat pewarna khas yang bisa menyerap pada sisik padatnya. Sampai proses ini, kulit pari siap dijual sebagai kulit mentah atau dijadikan bahan baku barang kerajinan.

Dalam proses pembuatan dompet pria dibutuhkan satu lembar kulit pari ukuran kecil sedangkan untuk dompet wanita dompet kulit ikan pari dibutuhkan lembaran kulit ikan pari dengan ukuran agak lebar. Sedangkan untuk pembuatan tas, diperlukan dua sampai tiga lembar kulit. Untuk pembuatan sabuk diperlukan empat lembar kulit, yang mata di sepanjang kulitnya harus disambung secara lurus. Potongan kulit ikan pari yang tidak terpakai pun, masih bisa dimanfaatkan sebagai barang kerajinan lain, semisal tempat korek api, gelang jam, tempat handphone, gantungan kunci dan hiasan penutup kotak.

Hal yang paling sulit dilakukan pada proses ini adalah sewaktu penjahitan, karena sisiknya harus dihilangkan supaya kulit bisa dijahit dan tidak membuat jarum patah. Bahan baku yang digunakan pun harus dihitung dengan cermat dan teliti agar tidak banyak bahan yang terbuang percuma.

Kerumitan proses produksi dari mulai pengulitan sampai menjelma barang jadi ini, tak ayal memerlukan waktu satu setengah bulan. Kerumitan ini pula yang menjadikan perajinnya belum banyak. Namun begitu, dengan sedikit ketekunan dan kesabaran, potensi pasar yang sangat besar telah siap menanti.

Ada beberapa jenis kulit ikan pari yang dapat dijadikan produk-produk kulit ikan pari, yang dimana jenis kulit ikan pari ini dapat memengaruhi harga jual produk hasil olahan kulit ikan pari seperti dompet pria, dompet wanita, tas, asesoris dll. Jenis-jenis kulit ikan pari yang dapat diolah menjadi produk kerajinan diantaranya ikan pari duri, pari gitar dan pari bulat. Produk dari kulit ikan pari jenis duri adalah yang paling mahal dipasaran. Harganya lebih mahal dari dua jenis lainnya. Kulit ikan pari duri memiliki ciri khas, dimana ada mutiara alami berwarna putih yang melekat pada kulit itu dan cukup menonjol. Selain itu, kulit ikan pari sendiri memiliki ornamen mutiara yang melekat pada kulit, susunan desainnya berbeda-beda secara alami, sehingga membuat kulit ikan pari jenis duri mempunyai daya tarik sendiri apabila telah mengalami proses finishing

B.3. Administrasi Penjualan

Penulis diberikan kesempatan 3 kali untuk membuat laporan penjualan pada Anggie Collection. Dalam membuat laporan pada penjualan Anggie Collection ini harus rapi dan teliti, setelah itu kami (penulis yang dibantu dengan ibu Elila Herawati yang memang selaku bendahara didalam perusahaan ini) ringkas data penjualan ke dalam jurnal penjualan. Fungsi dari laporan penjualan itu sendiri adalah untuk mencatat dan memposting transaksi debitor tanpa harus membuat atau mencetak Faktur maupun Nota Debet.

B.4. Pameran Anggie Collection

Kegiatan Expo atau pameran bertujuan untuk menampilkan hasil produk yang diproduksi oleh perusahaan ataupun pengusaha dan juga sebagai sarana untuk mempromosikan potensi dan peluang investasi, serta produk-produk unggulan. Kegiatan semacam ini menarik banyak pihak untuk ikut berpartisipasi. Tentu saja yang paling dominan adalah dari kalangan instansi pemerintahan kemudian diikuti oleh perusahaan swasta, lalu pengusaha kecil dan menengah seperti yang dilakukan Anggie Collection. Disini penulis bekerja untuk menjaga stand Anggie Collection pada kegiatan expo atau pameran waktu itu. Menjaga stand pameran ini dilakukan secara shift atau bergiliran, penulis mendapat giliran weekend (hari sabtu dan minggu) dari pukul 10.00 hingga 14.00 pada hari sabtu

dan hari minggu dari pukul 19.00 hingga selesai. Jumlah yang menjaga stand tiap giliran atau shiftnya terdiri dari 2 sampai 3 orang. Dan pada hari pertama pembukaan semua penjaga stand hadir, dan kami mendapat pengarahannya sedikit.

B.5. Membuat Logo



penulis diberi kesempatan untuk membuat logo Anggie Collection, karena pada dasarnya Anggie Collection belum mempunyai logo. Alasan penulis mendesain logo seperti gambar yang di atas karena, pertama dilihat dari nama "Anggie Collection" didasari dari nama perusahaannya sendiri lalu dengan tulisan latin karena ingin menampilkan kecantikan dari Anggie Collection sendiri, lalu dalam tulisan latin tersebut beberapa huruf mempunyai line hitam yang tebal karena disini penulis ingin menampilkan ketegasan tidak hanya cantik saja. Lalu di belakang tulisan tersebut terdapat gambar berbentuk ikan pari, penulis mengambir ide untuk desain tersebut karena Anggie Collection sendiri memang bahan dasarnya menggunakan 100% ikan pari. Lalu dengan warnanya sendiri yang hitam putih, melambangkan bahwa produk Anggie Collection sendiri simple dari proses membuat hingga hasil jadinya, klasik dan elegan dengan sentuhan kulit ikan parinya.

C. ANALISIS PELAKSANAAN KKL

Komunikasi merupakan suatu proses dimana suatu ide yang dialihkan sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Prakteknya komunikasi ini adalah aktivitas yang sangat kompleks dan merupakan hal yang sangat penting dalam kaitannya menjaga hubungan baik yang harus dimiliki sebagai seorang pemasar.

Personal selling yang dilakukan Anggie Collection adalah Field Sellung menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195), yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, toko-toko, dan lain – lainnya. Aktivitas tersebut dapat dilihat dari pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Anggie Collection dengan cara melakukan kunjungan dan presentasi di instansi milik calon klien.

Untuk meningkatkan hasil penjualan yang maksimal pada sebuah perusahaan harus memiliki suatu promosi yang baik diprediksi serta diarahkan sehingga epektifitas bauran promosi dapat dicapai karena semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada pasar dan agar tercipta permintaan atas produk yang ditawarkan. Anggie Collection merupakan suatu perusahaan kecil yang memproduksi dompet dan aksesoris lainnya yang berbahan kulit ikan pari.

Sampai saat ini tingkat pemesanan untuk memakai produk dari Anggie Collection mengalami peningkatan dari sebelumnya. Banyak usia dewasa ataupun remaja yang mengkonsumsi atau memakai produk dari Anggie Collection. Dalam lingkup Anggie Collection komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Jika dikaitkan dengan kerangka teori yang ada di Bab 1, penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat diasumsikan sebagai suatu cara untuk dapat menyasarkan target secara tepat, kemudian apa yang ditawarkan sesuai dengan selera target dapat mendidik dan melakukan persuasi kepada pihak-pihak yang ingin memakai produk dari Anggie Collection itu sendiri.

Produk yang di tawarkan Anggie Collection merupakan suatu produk yang berkualitas bagus, dan tentunya dompet yang di produksi Anggie Collection mempunyai

ciri khas tersendiri. Untuk itu tugas wiraniaga atau sales person dari Anggie Collection harus sudah sangat terdidik, fasih, terlatih, professional dalam menghadapi klien dan paling utama harus mengetahui atau paham mengenai produk Anggie Collection.

Besarnya pengaruh aktivitas *personal selling* atau penjualan tatap muka yang digunakan Anggie Collection kepada calon klien mempengaruhi komunikasi yang akan disampaikan. Jika sales person tidak dapat memanfaatkan komunikasi yang ada dengan baik, maka calon kiln yang merasa tidak nyaman akan pergi. Sebaliknya, jika sales person dapat menciptakan kenyamanan dan keramahan dalam berkomunikasi maka calin klien akan merasa terpersuasi dan tertarik pada jasa yang ditawarkan. Seorang sales person harus pandai dalam menggunakan kata-kata di dalam komunikasi tersebut, sehingga dapat mempersuasi calon untuk menggunakan jasa.

Sistem marketing yang ada di Anggie Collection sudah menerapkan sistem *personal selling* yang baik. Dalam aktivitas ini Anggie Collection sudah melakukan identifikasi klien sebelumnya. Hal ini dapat membantu sales person untuk menentukan calon klien yang nantinya akan diberikan sosialisasi mengenai produk Anggie Collection. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan Anggie Collection mempunyai kelebihan serta kekurangan. Kelebihannya adalah terdapat pada proses pendekatannya terhadap calon klien secara personal, karena pendekayan secara personal inilah yang mengakibatkan terjadinya dua arah anutaru calon klien dan sales person dari Anggie Collection.

Untuk kelemahannya sendiri adalah banyak orang yang memiliki kesibukan masing-masing dan hal tersebut yang dijadikan kelemahandari penjualan tatap muka (*personal selling*). Beberapa kasu seperti calon klien yang tidak memiliki banyak waktu untuk mendengarkan penjelasan atau penawaran dari pihak sales person, walaupun mereka memiliki waktu untuk mendengarkan informasi yang diberikan baisanya calon klien hanya menganggap angina lalu tanpa memperdulikan apa yang dikatakan oleh sales person. Oleh karena itu, sales person dari Anggie Collection melakukan identifikasi calon kien terlebih dahulu untuk follow up lebih lanjut sampai akhirnya dapat menjadi klien dari Anggie Collection, kegiatan tersebut nantinya akan membantu sales person dalam memperkenalkan produk-produk dari Anggie Collection, khususnya produk Anggie Collection ke masyarakat.

Jika dilihat dari lima aspek penting dalam *personal selling* seperti *professionalism* (profesionalisme), *negotiation* (negoisasi), *relationship marketing* (pemasaran hubungan), *selling person role* (peran penjual pribadi), dan managerial.

a. *professionalism* (profesionalisme)

profesionalisme sendiri merupakan sikap, perilaku dan tindakan yang menunjukkan pengetahuan, kompetensi dan keterampilan yang tinggi yang di kembangkan secara terus menerus dalam menghadapi tantangan dan mensukseskan perusahaan. Ketika menggunakan produk-produk dan jasa-jasa dari Anggie Collection, pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang terbaik dari Anggie Collection sehingga mampu meningkatkan produktifitas dan kesejahteraan mereka. Karena itu, Anggie Collection terbilang sudah dapat dikatakan professional. Karena mereka memiliki kedisiplinan yang tinggi, terus menerus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan untuk mendukung kinerja, memiliki kecakapan dalam memecahkan masalah, mampu bekerja sama dalam tim, dan memberikan solusi dan pelayanan yang bagus. Contoh kecilnya seperti konsumen membeli barang yang di produksi Anggie Collection lalu beberapa bulan barang tersebut luntur catnya, maka konsumen dapat mengembalikan kembali lalu oleh Anggie Collection diperbarui tanpa biaya. Dan ketika ada pesanan yang banyak Anggie Collection menepati tanggal yang kedua pihak sepakati untuk menyelesaikan produk pesannya.

b. *negotiation* (negoisasi)

negoisasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama. Di dalam Anggie Collection sendiri mengenai negoiasinya, masuk kedalam golongan negoiasator professional. Diamana contohnya pada saat negoisasi antar dua pihak (pelanggan dan konsumen) Anggie Collection tahu apa yang sedang di negoiasikan, dan tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkannya. Anggie Collection memiliki

pengetahuan dan keterampilan bernegosiasi yang baik. Yang tak kalah pentingnya adalah ia tahu banyak hal tentang lawan negoisasinya.

c. *relationship marketing*

Pemasaran hubungan pada Anggie Collection dengan pelanggannya berjalan baik, karena Anggie Collection memberikan pemahaman yang baik akan tuntutan dan keinginan dari para pelanggan atau konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk dari Anggie Collection sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dan Anggie Collection sendiri telah memelihara dan menerapkan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan melalui pemenuhan janji atau timbal balik kepada para pelanggan atau konsumen. Contohnya, Anggie Collection tahu betul apa yang diinginkan pelanggan, dan Anggie Collection membuat produk tersebut sesuai yang diinginkan lalu dari situ pelanggan yakin bahwa Anggie Collection menepati janjinya.

d. *selling person role* (peran penjual pribadi)

Personal selling menawarkan produk secara langsung dan personal akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pendekatan, juga menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta mempresentasikan produk sebaik mungkin. Strategi penjualan produk dengan *personal selling* sebagai tenaga penjualan merupakan pilihan yang tepat bagi Anggie Collection karena tingkat keberhasilannya dalam memenuhi target penjualan perusahaan Anggie Collection sendiri adalah 125% dari 150% dikategorikan bahwa kinerja *personal selling* dalam menjual produk Anggie Collection sangat efektif karena melebihi target yang diterapkan. Contohnya, Anggie Collection *face to face* kepada pelanggan, lalu pada saat presentasi Anggie Collection memberikan yang terbaik dengan membawa contoh produk serta brosur yang memperkuat presentasinya.

e. Managerial

Manajemen dalam Anggie Collection cukup baik, perencanaan yang mereka punya cukup matang, Anggie Collection termasuk perusahaan yang terbuka dan selalu belajar. Perkembangan dunia bisnis begitu cepat, begitu banyak bidang yang mendukung suatu bisnis misalnya bidang teknologi informasi.

Begitu banyak perusahaan yang terjadi diluar perusahaan, karena itu Anggie Collection tidak tertutup dan menerima perubahan yang ada. Dengan selalu mempelajari perubahan dan perkembangan, tidak tertinggal oleh tren masa kini. Kepemimpinan dalam Anggie Collection sangat terbuka, sikap terbuka yang dimaksud seorang pemimpin yang mau menerima masukan dan saran dari bawahannya atau orang lain. Lalu selain sikap terbuka, tegas dan bertanggung jawab atas keputusan. Contohnya, Anggie Collection menerima saran dari para pelanggannya dari seperti kantornya yang di renovasi sedikit rapi dari pada sebelumnya lalu beberapa model dompet yang bervariasi yang memang mendapat saran dari pelanggan untuk memperbanyak modelnya tidak hanya satu atau dua model saja. Dan saat ini Anggie Collection sedang mencoba membuat tas dari kulit ikan pari, dimana saran dan ide tersebut didapatkan dari pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Anggie Collection merupakan usaha dompet yang digeluti Sugeng Pramono dan Elila Herwati. Letak *Workshop* Anggie Collection berada di Bugisan, WB III No 532, Patang Puluhan. Usaha yang berdiri pada tahun 1996 ini sudah jatuh-bangun, hingga akhirnya mereka dapat menemukan pangsa pasar yang tepat untuk menjual produknya. Anggie Collection sebelumnya memproduksi dompet dari bahan baku kulit sapi. Ketika itu persaingannya cukup tinggi, banyak pemain serupa yang menggunakan bahan baku yang sama tapi dijual dengan harga rendah. Padahal ketika itu harga bahan baku sangat mahal. Dari situlah Anggie Collection mulai mencari akal agar usahanya tetap berjalan, maka mereka beralih bahan baku. Dari yang tadinya menggunakan bahan baku kulit sapi, kini Anggie Collection menggunakan bahan baku dari kulit ikan pari. Kerajinan kulit ikan pari berupa dompet wanita, dompet pria, tas, gelang, ikat pinggang serta gantungan kunci saat ini semakin menjadi incaran banyak konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari bab-bab sebelumnya, menarik kesimpulan bahwa aktivitas personal selling Anggie Collection memiliki peran yang cukup vital bagi keberlangsungan Anggie Collection, dikatakan cukup vital dikarenakan personal selling merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif digunakan untuk memasarkan produknya dan bertemu dengan calon klien.

Pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh sales person yang juga dialami langsung oleh penulis sudah sesuai dengan teori-teori tentang deskripsi kerja personal selling yang ditemukan oleh penulis di beberapa literature.

Kesimpulan ini didapatkan penulis pada saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Anggie Collection selama 1 bulan lamanya. Penulis, menganalisis baha yang dikatan sebelumnya efektif, efektif yang sudah dilakukan Anggie Collection contohnya

seperti, Anggie Collection telah memasarkan produknya di tempat-tempat yang strategis dalam mencari targetnya, lalu produk-produk yang ditawarkan Anggie Collection selama ini sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan, Anggie Collection tidak pernah tidak menepati janji semua yang mereka janjikan sesuai dengan tanggal yang kedua pihak sepakati walaupun terkadang mereka kewalahan karena minimnya karyawan dalam memproduksi.

Dalam pengamatan penulis menyimpulkan bahwa Anggie Collection merupakan masuk ke kategori *Executive Selling* (pemimpin yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan) di Anggie Collection yang memasarkan dan turun tangan langsung untuk menjual produk-produknya adalah ibu Elila dan pak Sugeng yang memang sebagai *owner* atau pemilik dari Anggie Collection tersebut. Dan termasuk *Retail Selling* (Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan) dimana Anggie Collection melayani para pelanggan yang datang secara langsung dan datang ke toko- toko atau perusahaan yang ada di pasar bugisan, seperti toko Melia, toko Martha, toko Jenik dan lainnya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas dan pengamatan langsung penulis selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Anggie Collection, saya menyampaikan saran untuk Anggie Collection tingkatkan kualitas kerjanya karena minimnya pekerja di bagian produksi serta bagian pemasaran karena saat ini pemilik yang terjun langsung memasarkan produknya. Lalu, dalam mencari calon pembeli disarankan untuk tidak hanya offline akan tetapi menerapkan online juga seperti melalui media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnama, C. M. Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Penerbit Gramedia.
Jakarta. 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Indeks.
Jakarta. 2005.
- R.L, Spiro dan B.A. Weitz. *Adaptive Selling: Conceptualization Measurement and
Nomological Validity, Journal of Marketing Research. Vol.XXVII, pp.61-69*. 1990
- Aaker, A David. *Marketing Research*. John Willey & Sons Ltd.
New York. 2011
- H. Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
Jakarta. 2003
- Saladin, Djaslim, & Oesman. Yevismarti. *Intisari Manajemen Pemasaran*.
Bandung. 1994



LAMPIRAN

Lampiran 1

Form penilaian institusi Lokasi Kuliah Kerja Lapangan

Yogyakarta, 26 Agustus 2016

Kepada Yth:

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

DI Yogyakarta

Dengan Hormat,

Melalui surat keterangan ini Anggie Collection menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dilla Yearike Maharani

NPM : 120904657

Program Studi : Ilmu Komunikasi

TELAH MENYELESAIKAN PROSES KULIAH KERJA LAPANGAN / MAGANG

Dengan rincian sebagai berikut :

Tempat Penelitian : Anggie Collection Yogyakarta


Periode : 1 Agustus 2016 – 1 September 2016

Dengan surat ini kami buat semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,







Anggie Collection



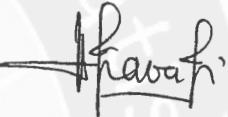




Kepala Kantor Anggie Collection



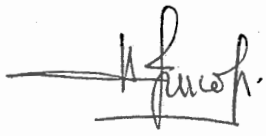





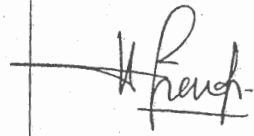
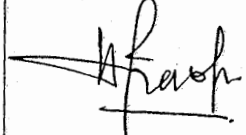
Lampiran 2
Kehadiran dan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Anggie Collection

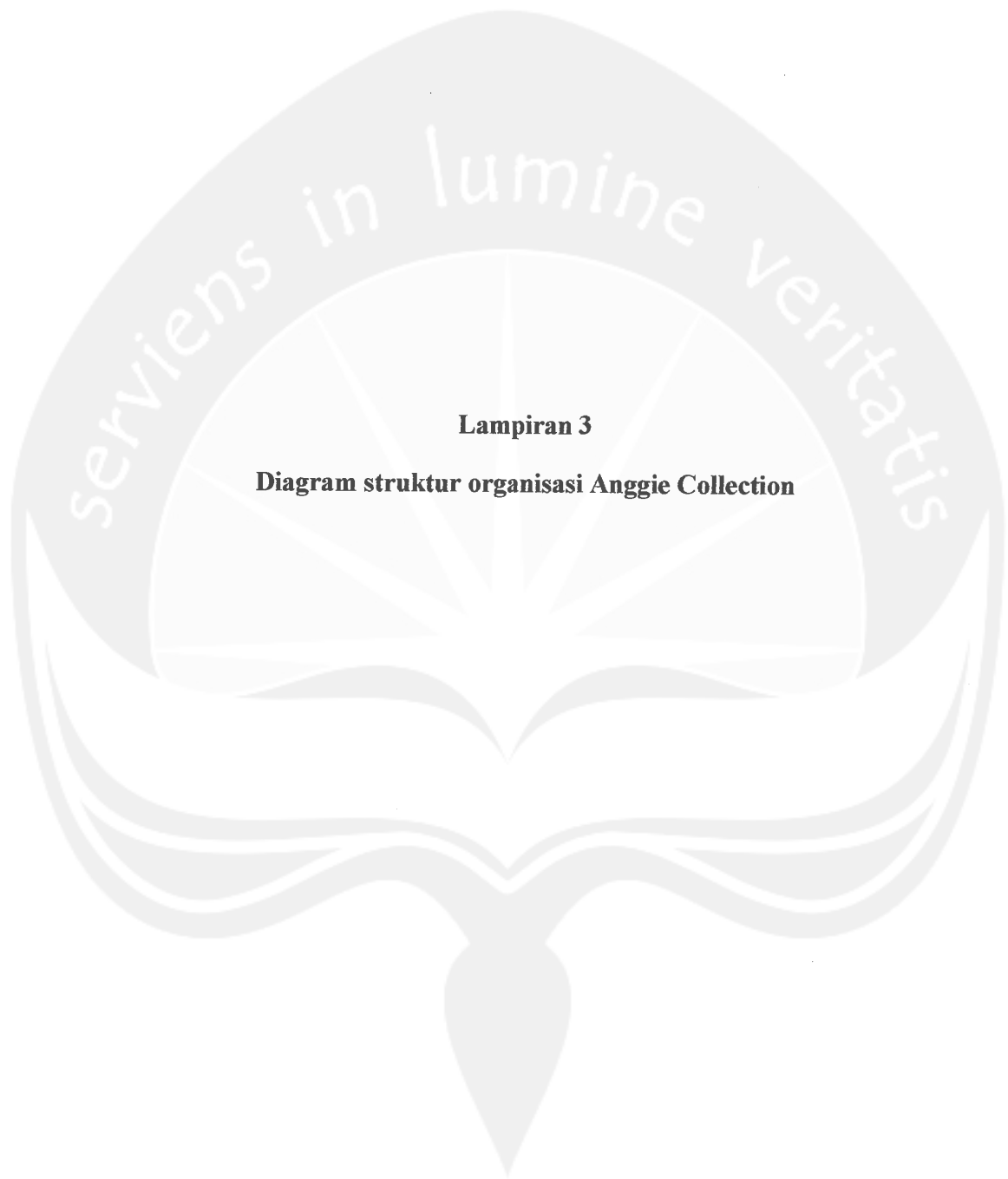
Lembaran Kegiatan KKL Anggie Collection

Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1 Agustus 2016	Hari pertama. perkenalan kepada karyawan. perkenalan seputar pekerjaan.	
2 Agustus 2016	mengenal, mengetahui macam-macam kulit ikan pari dan ikut memproduksi	
3 Agustus 2016	— " —	
4 Agustus 2016	ikut memproduksi sebagian tahap ke pengecatan, pelenturan, dan pemotongan kulit ikan pari	
5 Agustus 2016	masih produksi, tapi sebagian tahap pembuatan pola.	
8 Agustus 2016	mengikuti ibu Etila ke pasar manding untuk mengantarkan beberapa dompet pesanan.	

9 Agustus 2016	Hari kedua untuk pergi ke pasar manding melakukan hal yang sama. mengantar produk ke konsumen. (TK. EDWARD)	
10 Agustus 2016	————— " —————	
11 Agustus 2016	Diberikan arahan dan pelajaran bagaimana mencari target atau konsumen	
12 Agustus 2016	membantu memproduksi dan berbicara-bincang	
15 Agustus 2016	————— " —————	
16 Agustus 2016	pergi ke pasar manding mengantar pesanan produk Anggie Collection (TK. EDWARD)	
17 Agustus 2016	————— " ————— (TK. MELIA)	

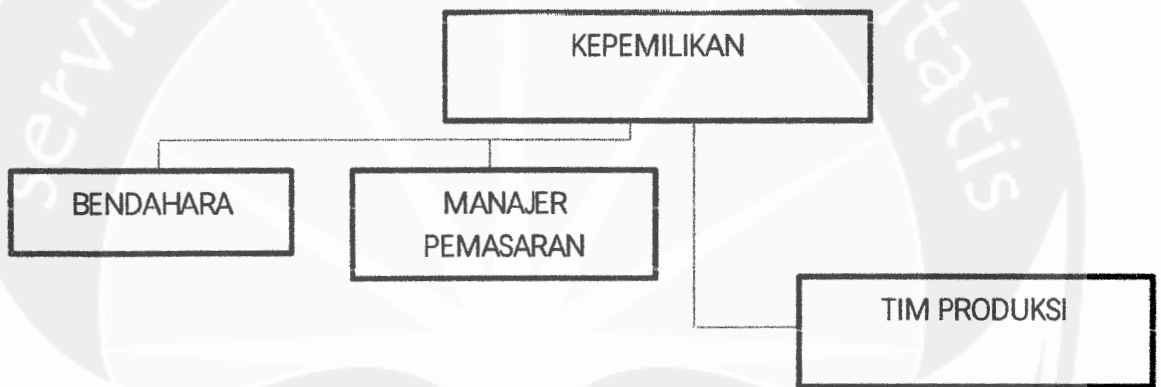
18 Agustus 2016	mengirim beberapa produk Anggie Collection ke beberapa kota lain (Jakarta, Bali, Surabaya)	<u>Prasph.</u>
19 Agustus 2016	————— " ————— (melalui JNE / TIKI)	<u>Prasph.</u>
22 Agustus 2016	melihat atau memperhatikan pak Sugeng dalam membuat dompet, sabuk	<u>Prasph.</u>
23 Agustus 2016	bertemu dengan konsumen bersama ibu Elita (pemilik tk. Jenik)	<u>Prasph.</u>
24 Agustus 2016	bertemu dengan konsumen bersama ibu Elita (pemilik tk. ENY.N)	<u>Prasph.</u>
25 Agustus 2016	membuat laporan penjualan (awalnya dibantu oleh ibu Elita)	<u>Prasph.</u>
26 Agustus 2016	————— " —————	<u>Prasph.</u>

29 Agustus 2016	membantu mempersiapkan untuk expo / pameran selanjutnya dan diskusi mengenai logo baru	
30 Agustus 2016	membuat logo dan berbincang terhadap ibu Elila dan pak Sugeng	
31 Agustus 2016	membantu mempersiapkan pameran selanjutnya.	
1 September 2016	bertemu dengan konsumen dan berbincang-bincang (Pemilik TK. SEAGA)	
2 September 2016	 (Pemilik TK. SANDRA)	
3 September 2016	Hanya berbincang-bincang	
4 September 2016		



Lampiran 3

Diagram struktur organisasi Anggie Collection

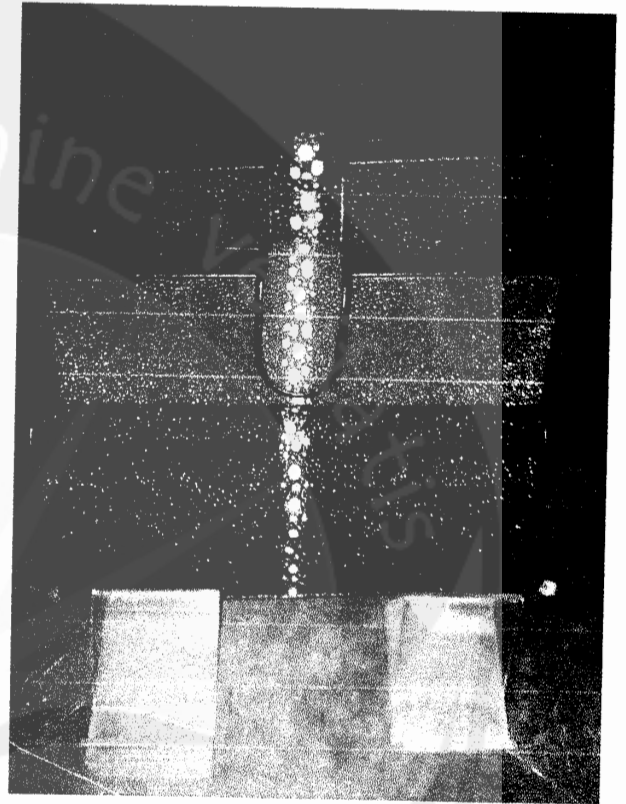
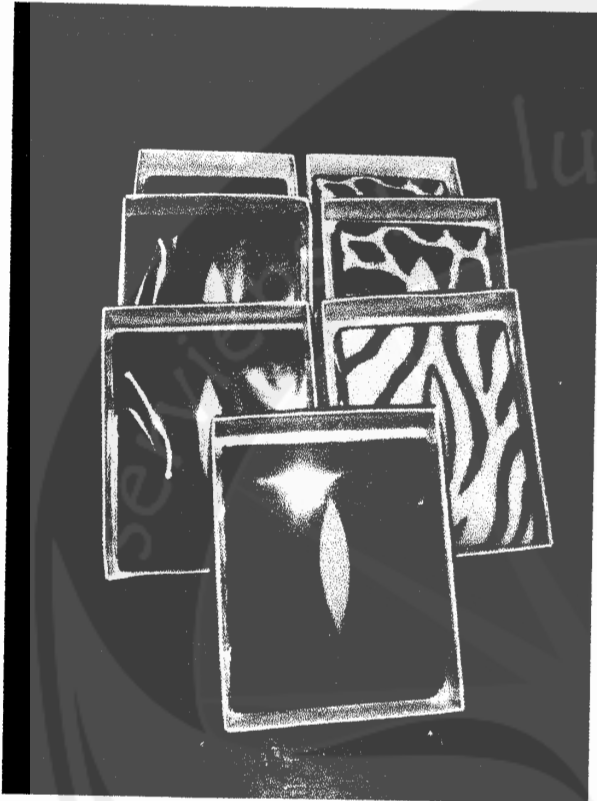


Gambar A.5. Diagram Struktur Organisasi Anggie Collection



Lampiran 4

Foto Produk dari Anggie Collection



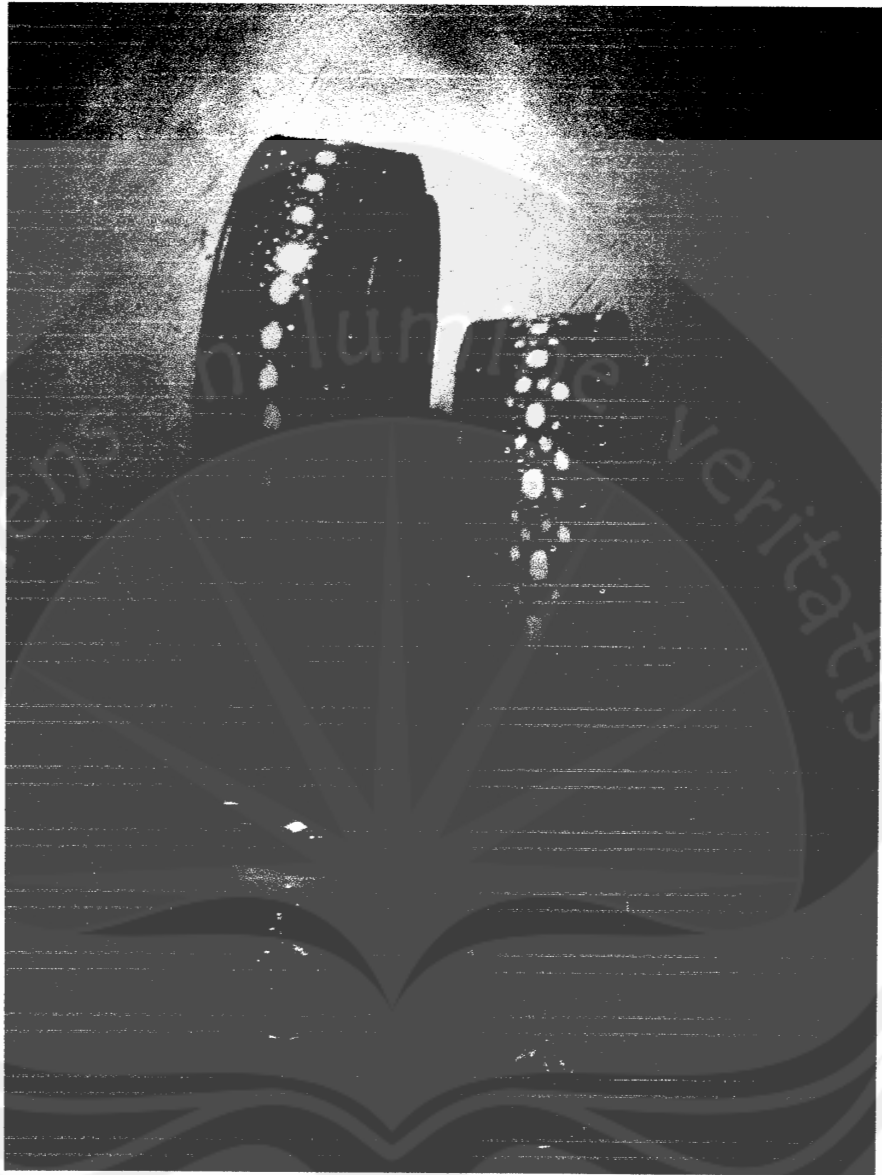
Dempet Ikan Pari



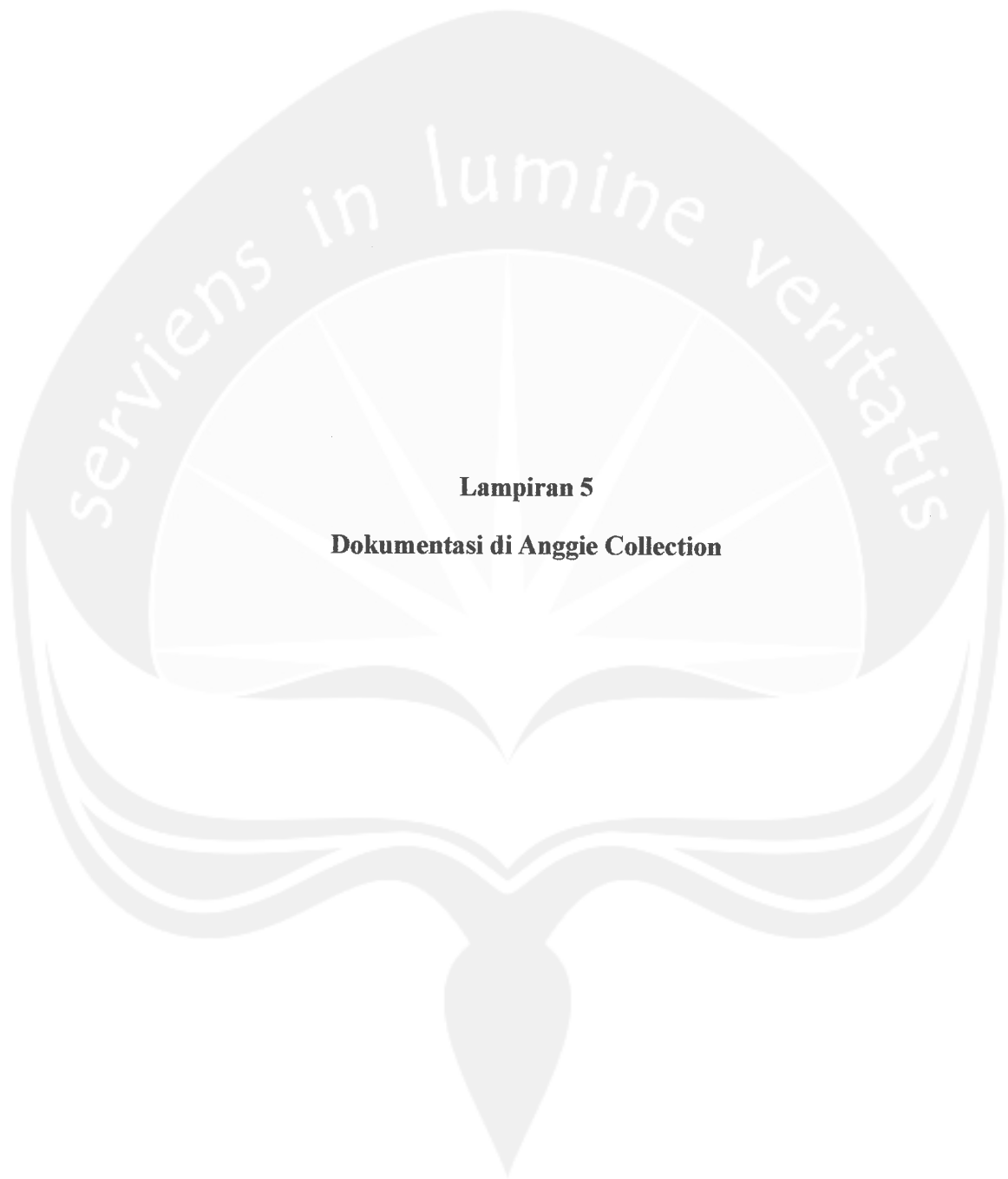
Tempat Tisu



Gantungan Kunci



Sabuk

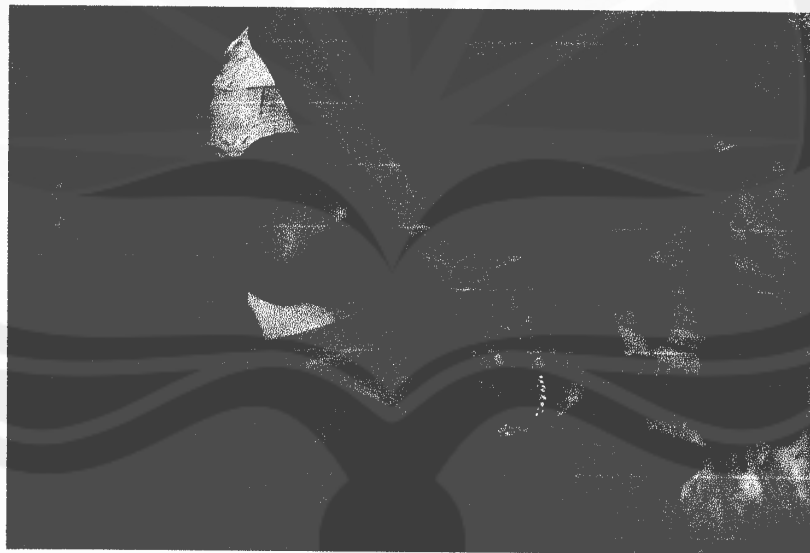


Lampiran 5

Dokumentasi di Anggie Collection



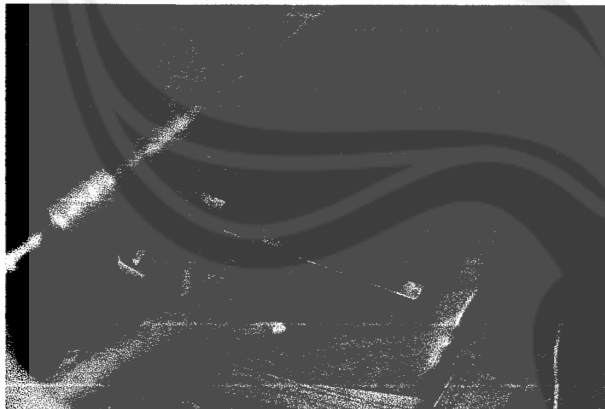
Proses pengecetan pada kulit ikan pari



Proses penempelan kulit ikan pari



Proses pengeleman pada kulit ikan pari



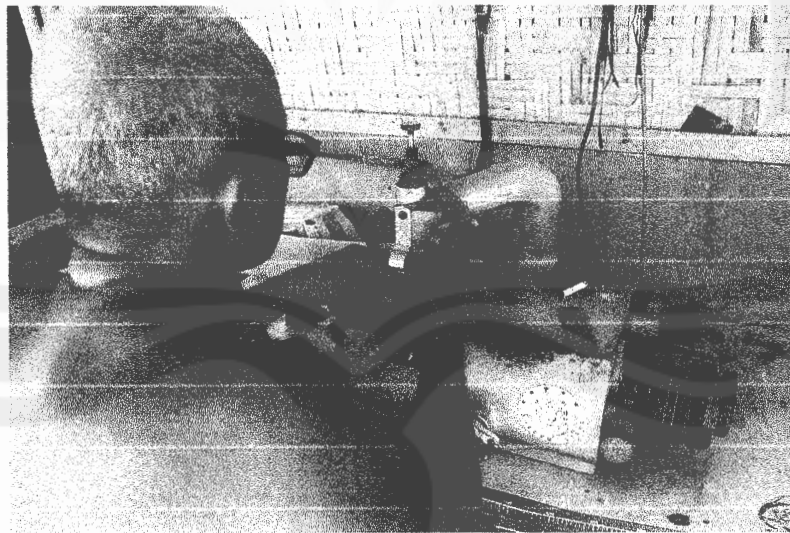
Proses penjahitan kulit ikan pari menjadi pola



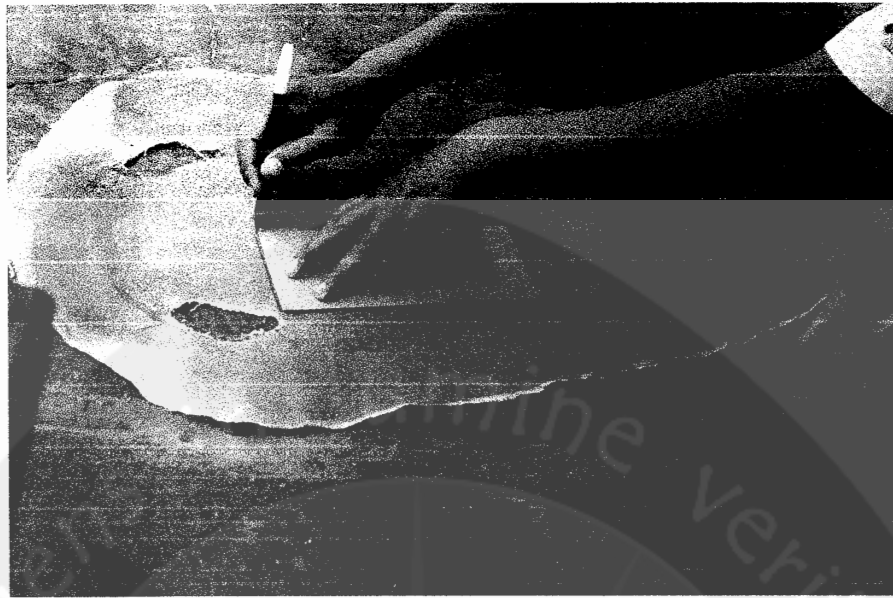
Proses mengukur dan mengatur pola



Proses mencuci kulit ikan pari



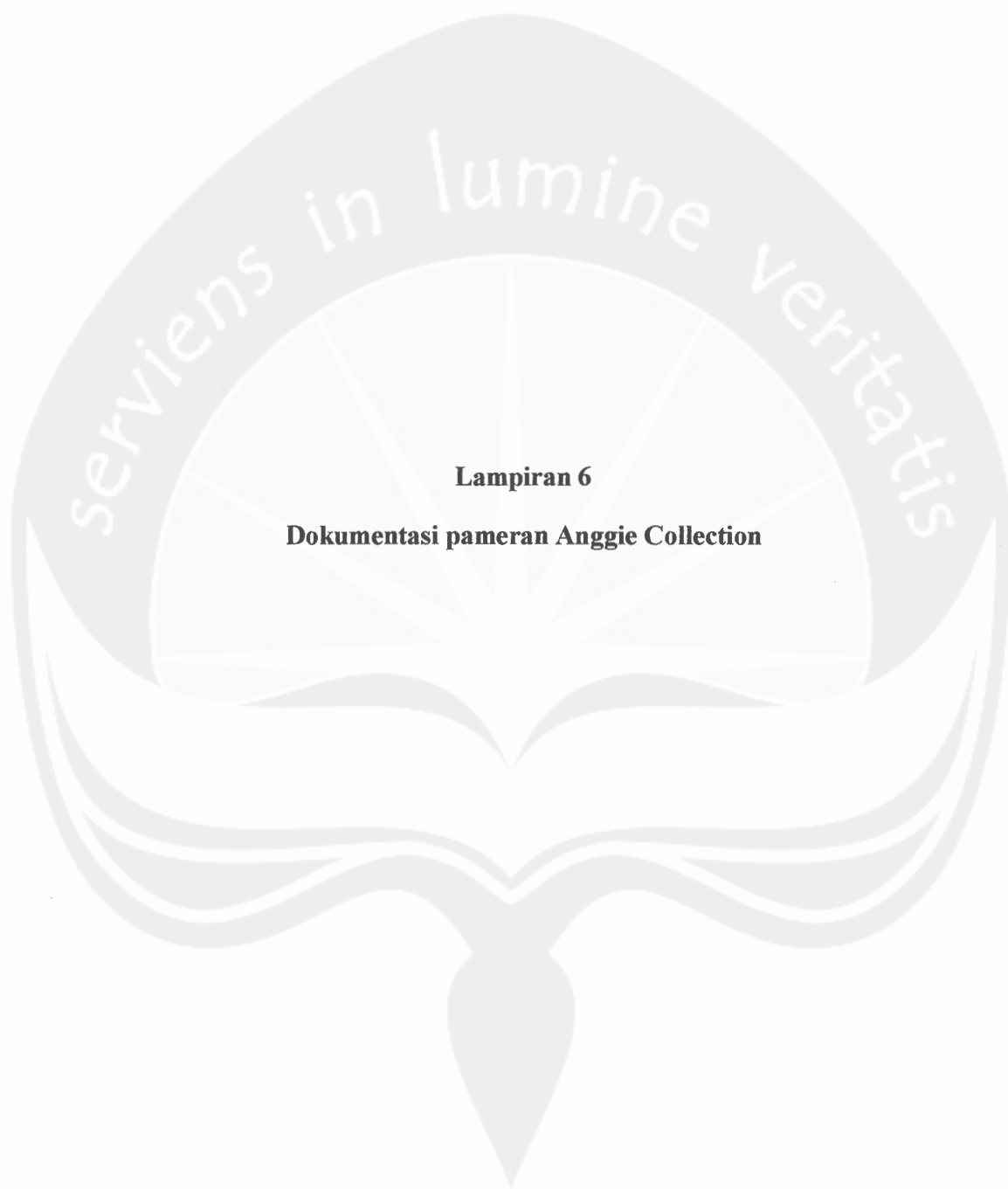
Proses menjahit pola



Proses pembuatan pola



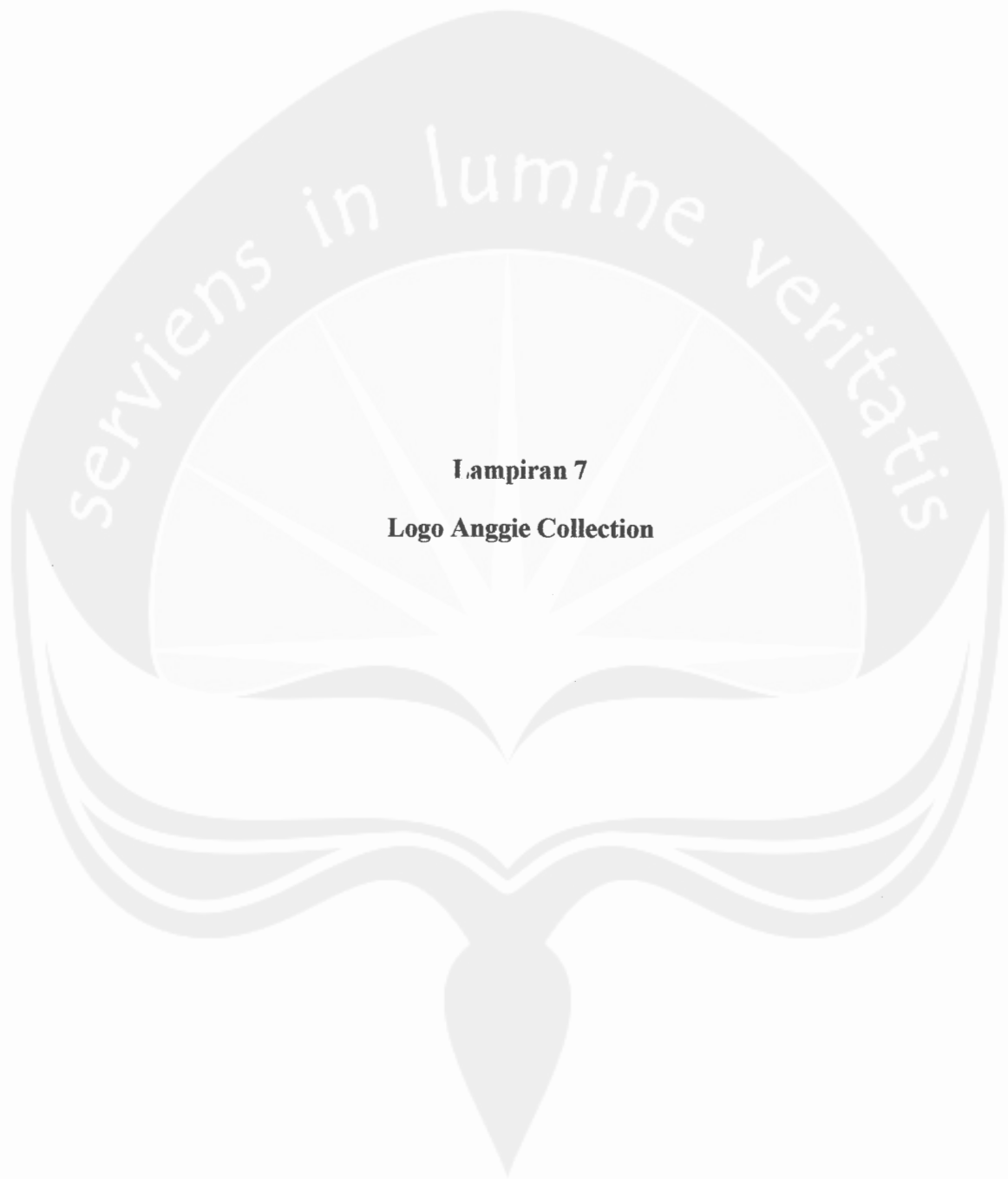
Tempat produksi Anggie Collection



Lampiran 6

Dokumentasi pameran Anggie Collection

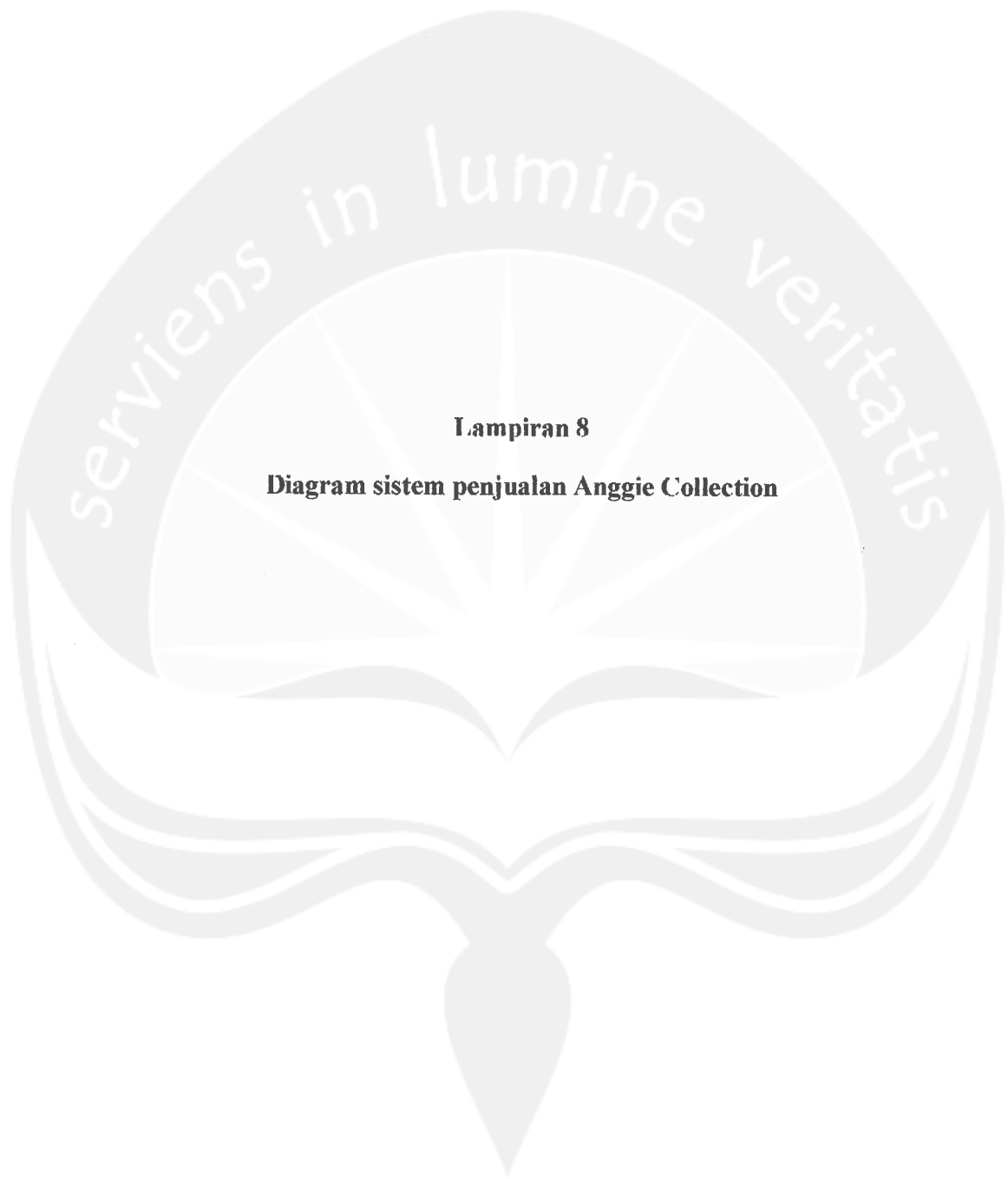




Lampiran 7
Logo Anggie Collection

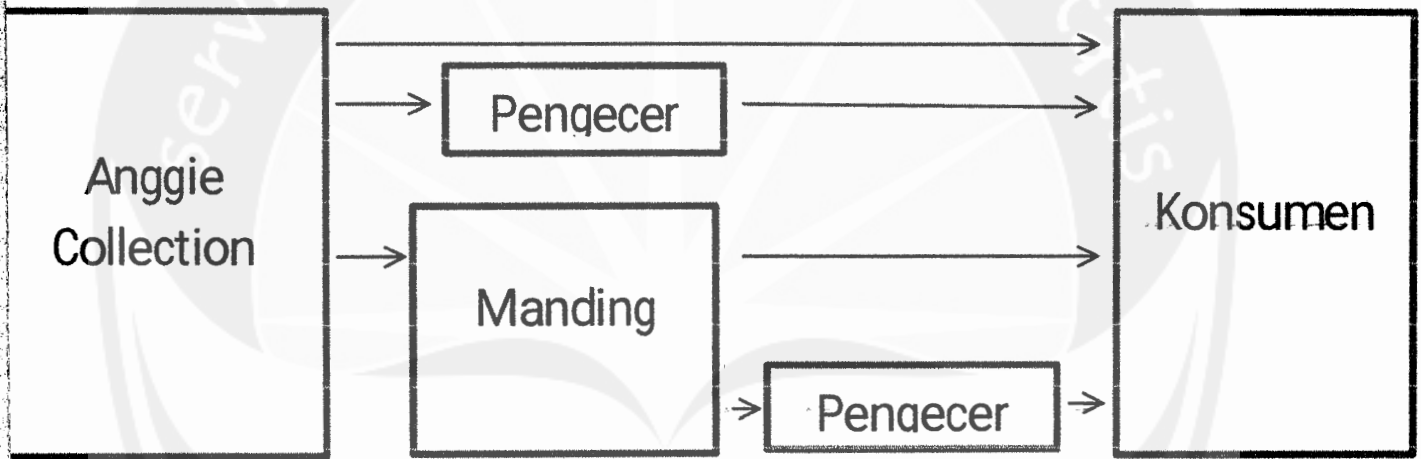
serviens in lumine veritatis

*Anggie
Collection*

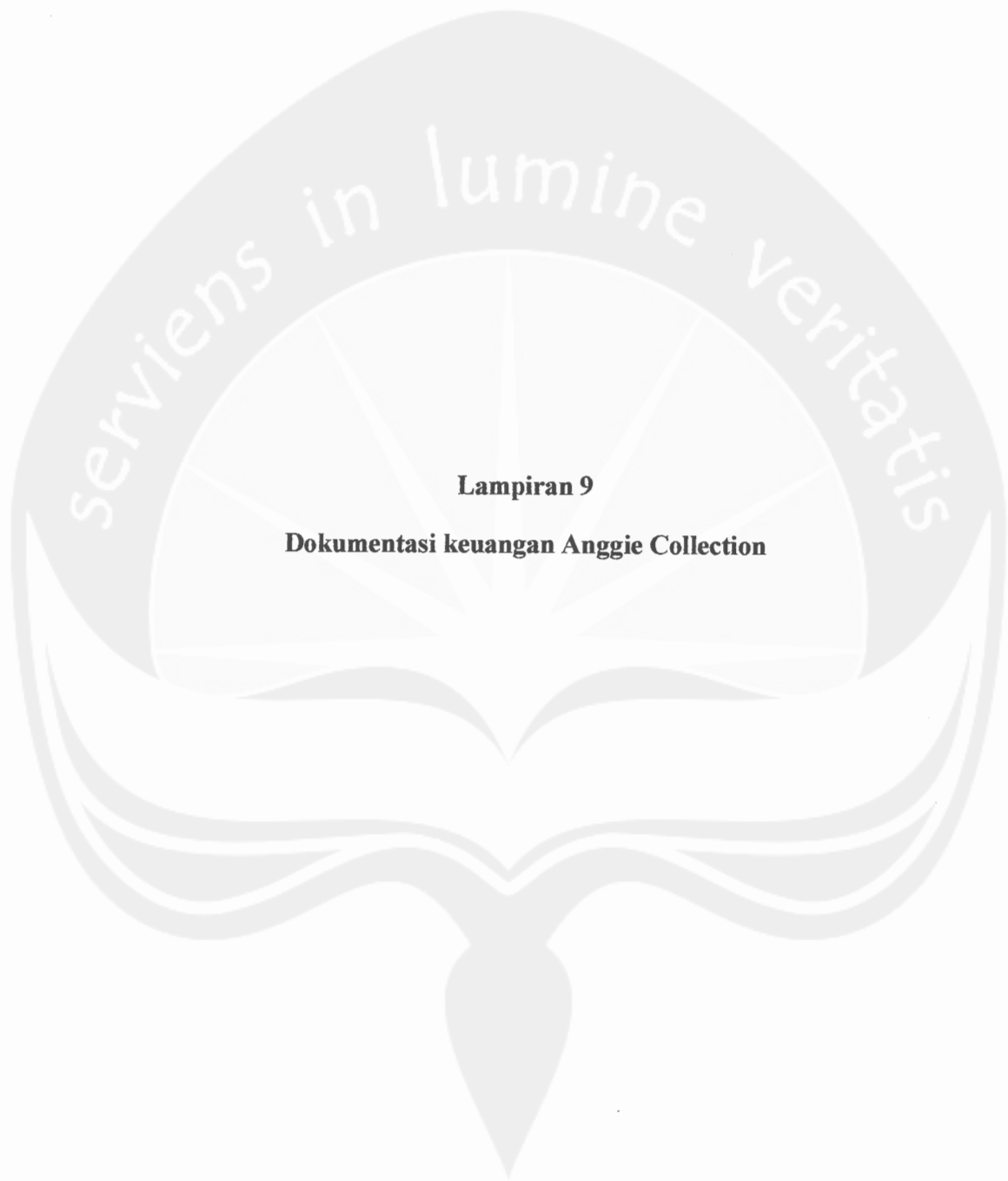


Lampiran 8

Diagram sistem penjualan Anggie Collection



Gambar A.6. Diagram Sistem Penjualan Angie Collection



Lampiran 9

Dokumentasi keuangan Anggie Collection

D. Wanita Lipat A	TK EDWARD	2	290.000	520.000
D. Wanita AP		3	325.000	975.000
G. Kunci F		7	80.000	560.000
D. Laki [Ⓞ] Duri C		2	170.000	340.000
D. Laki [Ⓞ] E		4	110.000	440.000
D. laki [Ⓞ]	M. ICUK	22	115.000	2.520.000
D. laki [Ⓞ] dun		3	175.000	525.000
D. laki [Ⓞ] Duri Bini		1		125.000
D. Wanita Kipas	P. Prapto	1	<	400.000
D. Wanita Lipat		1		325.000
D. laki [Ⓞ] E	TK EDWARD	8	110.000	880.000
D. Wanita AP dun		2	325.000	650.000
D. Wanita Lipat AP		2	290.000	580.000
D. Casual dun		2	190.000	380.000
Ikat pinggang dun	M. Leo	1		550.000
D. Wanita dun		1		350.000
D. laki [Ⓞ] panjang		1		225.000
Gelang	Pameran	1		120.000
D. laki [Ⓞ]	Ana Craft	5	200.000	1.000.000
D. Casual		2	300.000	600.000
D. Kartu		2	150.000	300.000
G. Kunci		4	125.000	500.000
D. laki [Ⓞ]	Pameran	6	200.000	1.200.000
gelang		3	120.000	360.000
G. Kunci		8	130.000	1.040.000
D. Wanita		4	675.000	2.700.000
D. Wanita Kipas		3	700.000	2.100.000
Tas		1		1.250.000
				21.735.000

D. Wanita Duri.		10	120.000	1.200.000
		2	375.000	675.000
D. Laki [Ⓜ] E	TK. EDWARD	6	120.000	720.000
D. Casual Duri		2	170.000	340.000
D. Laki [Ⓜ] Duri		3	170.000	510.000
D. Laki [Ⓜ] Mondol		2	160.000	320.000
D. Casual Mondol		2	160.000	320.000
D. Casual B		4	150.000	600.000
D. Casual B Duri		2	190.000	380.000
D. 3 IN ONE Duri		3	190.000	570.000
G. Kunci		5	90.000	450.000
D. Laki [Ⓜ] panjang D.		1		275.000
D. Laki [Ⓜ] " " polos		1		250.000
				19.340
				6.550
				<u>25.890</u>

D. Wanita B. Duri		5	375.000	1.875.000
D. Wanita B. Duri	TK. MARTHA	5	375.000	1.875.000
D. Laki [Ⓜ]		4	120.000	480.000
D. Wanita B. Duri	TK. JENIIC	3	375.000	1.125.000
D. Laki [Ⓜ] polos	TK. GUY N.	10	120.000	1.200.000
D. Casual B		5	150.000	750.000
D. Wanita B. Duri	TK. MELIA	3	375.000	1.125.000
				TOTAL. 8.27.790
				8.25.890
				<u>8.53.680</u>